dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

Aix-Marseille Université
UFR ALLSH
Département d'Anthropologie

Master 1 Recherche
Anthropologie sociale et culturelle
Spécialité Europe

Anthropologie et publicité :
Une question morale

Léa Porée
Sous la direction de Ghislaine Gallenga
Année universitaire 2013/2014

Aix-Marseille Université
UFR ALLSH
Département d'Anthropologie

Master 1 Recherche
Anthropologie sociale et culturelle
Spécialité Europe

Anthropologie et publicité :
Une question morale

Léa Porée
Sous la direction de Ghislaine Gallenga
Année universitaire 2013/2014

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

Remerciements

Je remercie ma directrice de recherche, Ghislaine Gallenga, qui m'a accompagnée pendant ce long parcours. Merci à ma mère et à Clément qui ont su me soutenir dans les moments de doute.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

Table des matières

Remerciements....3

Introduction....6

I. « Généalogie de la morale » en anthropologie....11

A. L'héritage de l'anthropologie....11

1. Le spectre colonial....11

2. De la colonisation au développement....15

3. Nouveaux terrains : de l'asymétrie à la symétrie du pouvoir....17

B. L'application : débats moraux....20

1. La « prostitution » de l'anthropologie ?....20

2. De l'application à l'implication....27

3. Postures éthiques en entreprise....30

II. La publicité et les sciences sociales....36

A. Les frontières de l'activité publicitaire....36

1. La publicité : essai terminologique....37

2. La publicité, partout....40

3. La publicité jusqu'où ?....45

B. Publicité et morale.....49

1. Les sciences sociales comme critique sociale.....49

2. De la critique sociale à l'analyse critique.....58

III. L'anthropologue au cœur d'un système.....63

A. Les domaines d'application de l'anthropologie en milieu publicitaire.....64

1. L'anthropologue comme spécialiste de la culture.....64

2. Les représentations, un autre domaine sensible.....72

B. Quelle morale pour l'anthropologue publicitaire ?.....78

1. Une économie morale de la publicité.....78

2. Le dilemme éthique comme double contrainte.....82

3. L'anthropologue comme concurrent.....85

Conclusion.....91

Bibliographie.....93

Annexe.....106

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

Introduction

La publicité en tant qu'objet anthropologique ne détient pas une grande bibliographie. Il s'agit d'un objet relativement nouveau dont la première ethnographie remonte aux années 1990 avec les travaux de Brian Moeran (1996) dans lesquels il décrit l'organisation et le fonctionnement d'une agence de publicité japonaise en se focalisant sur les relations entre les différents services de l'agence. Il est important de préciser qu'il existe très peu de travaux sociologiques et anthropologiques qui concernent la publicité et qui se basent sur une étude de terrain. Laure Gaertner, jeune sociologue spécialiste de la publicité, atteste d'ailleurs dans sa thèse : « aucune recherche sociologique francophone n'a étudié, à notre connaissance, le processus de conception et de fabrication des campagnes publicitaires, en prêtant attention aux façons de voir et de faire ensemble des producteurs. (…) Les contributions anglo-saxonnes sur les producteurs de la publicité sont également rares, à moins de considérer les manuels pour étudiants et les témoignages des publicitaires. » (2008 : 18). J'ajoute qu'à ma connaissance, il en va de même en ce qui concerne l'anthropologie française.

Ceci dit, les travaux récents de Laure Gaertner et Maxime Drouet (2006) ainsi que d'autres doctorants en sociologie témoignent d'un nouvel entrain pour cet objet qui vient sûrement du fait du développement accru de la publicité dans la société et de l'industrie qui l'accompagne. Les pratiques publicitaires sont intrinsèquement liées à la société de consommation et en ceci, sont marquées par des discours de critique sociale. Si les anthropologues n'ont pas investi de manière significative ce sujet, on pourrait supposer que plane sur celui-ci le fantôme de l'anthropologie appliquée. En effet, parmi les anthropologues anglo-saxons qui ont investi le sujet, nombre d'entre eux sont désormais eux-même des hommes de publicité. Cela pourrait expliquer la frilosité voire la réticence de certains à s'y intéresser ; cela en fait un objet à mi-chemin entre l'application et la recherche académique. Il y a ici l'idée que la publicité serait contagieuse et que l'anthropologie serait vulnérable à une éventuelle contamination par des logiques de marché. Une telle réticence ne s'explique-t-elle pas par le fait que le corps scientifique serait sensible au jugement moral et s'inquiéterait à l'idée de succéder à l'héritage déjà lourd que constitue l'époque de la colonisation ?

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

Cependant, si les travaux sur les modes de production (notamment les travaux d'anthropologie marxiste) et ceux sur la consommation sont nombreux, on ne peut que souligner le manque et la zone d'ombre qui reste à étudier, à savoir l'intermédiaire entre la production et la consommation que peut constituer la publicité.

La publicité, marquée par un lexique moral, fait l'objet d'une critique sociale forte émanant du sens commun mais aussi d'une forte critique scientifique (notamment dans les années 1970-1980). En effet, Gérard Lagneau, sociologue de la publicité développe dans ses travaux la notion de « préjugé anti-publicitaire » (1969 et 1977) qui consiste à observer une méfiance envers ceux-ci parce qu'ils encourageraient à la consommation et donneraient aux consommateurs de faux besoins. Cela illustre bien les enjeux moraux d'un tel objet : la publicité cristallise des discours passionnels et suscite des prises de positions fortes comme en témoignent les mouvements anti-publicité et la parution régulière de pamphlets. La publicité passe d'une question sociale et économique (puisqu'elle représente une industrie et engendre une économie constituée de professionnels qui exercent leur métier) à une question morale : elle est jugée comme allant à l'encontre des normes et de la bonne conduite (en manipulant à l'envi, en incitant à la consommation etc.).

Le traitement moral de questions sociales illustre bien ce même contexte qui s'applique au milieu scientifique. En effet, je prends ici la question publicitaire comme un miroir grossissant des questions morales à l'œuvre dans la discipline anthropologique. L'anthropologie qui s'en saisit est elle-même prise dans ce tissu complexe dans la mesure où la question de l'application en agence de publicité la fait rentrer dans des enjeux moraux.

En effet, Didier Fassin dans *La question morale. Une anthologie critique* (2013) évoque Lorraine Daston comme s'étant réapproprié le concept d'économie morale d' Edward Palmer Thompson afin de l'élargir à la sphère scientifique. En effet, dans « The moral economy of science » (1995), elle souligne la dimension morale de l'activité scientifique : « Les économies morales sont des « réseaux de valeurs chargés d'affects » (…) les savants des débuts de l'époque moderne ont une vision morale de leur activité, reposant sur des valeurs telles que l'objectivité, l'empirisme ou la précision de la mesure, qui sont indissociables des affects qui les accompagnent » (Fassin 2013 : 343). Lorraine Daston a une vision novatrice de la science qu'elle considère comme ayant une économie morale à part entière : « les valeurs peuvent s'infiltrer dans les produits scientifiques sous la forme d'idéologie ou les soutenir en tant que normes institutionnalisées (…) « l'idéal de l'objectivi-

té scientifique, tel qu'il est actuellement formulé, insiste sur l'existence et l'impénétrabilité de ces limites »[1] (*ibid.*). Elle prend l'exemple de la quantification dans le corps scientifique et souligne que celui-ci n'est pas uni face aux problématiques d'impartialité ou de vérité : « le système politique scientifique qui chérit la quantification n'est pas simplement un collectif, mais un collectif dont les membres peuvent différer les uns des autres de par leur nationalité, leurs compétences, leur formation, leurs hypothèses, ou leurs moyens matériels tels que les équipements de laboratoires ou de bureaux de la statistique » (*ibid.* : 351).

L'apport de Lorraine Daston par rapport à une vision issue du sens commun de la science dépourvue d'affects et de valeurs est intéressant concernant mon sujet. La discipline anthropologique est facilement scindée en deux blocs dichotomiques. Soit on fait de la science soit on marchandise le savoir (en ce qui concerne la problématique de l'application des sciences). Cette dichotomie est relative au contexte dans lequel est née l'anthropologie : le contexte de colonisation imprègne aujourd'hui encore les réflexions en rapport avec l'application de l'anthropologie : l'anthropologie appliquée a tendance à être dénigrée au sein même de la communauté scientifique. Si une vision « pure » de la science tendrait à définir l'intellectuel comme préservé des logiques de marché ou de jugement, il n'en va pas de cette manière car les anthropologues prennent part dans les débats moraux comme par exemple celui du bien fondé de l'application des sciences.

L'anthropologie se doit-elle d'être critique à son tour envers l'objet de la publicité ? Celui-ci semble être révélateur des enjeux moraux de l'anthropologie elle-même. Tous les débats sur l'implication en entreprise de l'anthropologue (et c'est bien ce dont il s'agit ici par rapport à la publicité où l'application peut être directe) montrent combien la discipline est pétrie de débats aux enjeux moraux. La publicité permet de mettre en lumière de grands débats propres à l'anthropologie : qu'il s'agisse de la responsabilité morale de l'anthropologue, de la réflexivité ou encore de la dialectique entre exigence morale de la discipline et positionnement éthique des chercheurs.

L'objet de la publicité éclaire bien le contexte moral dans lequel est pris l'anthropologie. Pour aller plus loin, il y a une symétrie, voir même un effet de miroir, entre les enjeux et débats moraux dans la publicité et dans la discipline anthropologique. Je prends ici la publicité comme véritable enjeu disciplinaire dans la mesure où cet objet cristallise le rôle et les

1 Cet extrait ainsi que ceux qui suivent sont traduits par Didier Fassin dans *La question morale. Une anthologie critique* (2013).

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

questionnements de l'anthropologie ainsi que son économie morale. C'est un observatoire privilégié du passage des questions sociales aux questions morales. Je propose donc de porter un regard sur l'anthropologie au prisme de l'objet de la publicité qui met bien en valeur les enjeux moraux propres à la discipline anthropologique.

Ainsi, le but de ce mémoire consistera à me poser la question suivante : comment l'anthropologie peut-elle étudier avec distance l'objet de la publicité alors qu'elle pourrait être impliquée comme agent actif de la production publicitaire? Il s'agira ici de m'interroger sur un discours scientifique qui s'intéresse à un champ où il pourrait s'appliquer.

Dans la première partie de ce mémoire, je m'attacherai à faire un détour par l'histoire de l'anthropologie appliquée car, comme j'ai pu l'expliquer, la question de l'application du savoir dans la publicité est fondamentale pour la compréhension du champ. Cette question éclaire sur la place de l'anthropologue en entreprise et les débats qui lui sont rattachés. Il me semble donc important de remonter aux fondements de l'économie morale de l'anthropologie à travers le courant évolutionniste où le spectre de la colonisation est bien présent. Il me faudra donc en passer par l'économie morale de l'anthropologie afin de comprendre en quoi la publicité éclaire les débats moraux de manière significative et les cristallise sur la morale scientifique. De ce fait, j'aborderai trois moments fondamentaux de l'histoire de la discipline : la colonisation, la naissance de l'anthropologie du développement et l'émergence de nouveaux terrains comme celui de l'entreprise. Ceux-ci me permettront de questionner le rapport à la morale de la discipline. Je me concentrerai par la suite sur les grands débats que suscite l'application de l'anthropologie. Qu'en est-il de la neutralité axiologique et de l'implication en tant que postures méthodologiques ?

Dans la deuxième partie de ce mémoire, en mobilisant des travaux d'anthropologie, de sociologie, de psychologie etc., je tenterai de cerner la façon dont la publicité est analysée par les sciences sociales en me questionnant sur ce qu'elle désigne. Je m'attarderai ensuite sur les discours moraux qui entourent la publicité et sur la théorisation dont elle a fait l'objet par les sciences sociales. Ces questions me permettront de considérer la tension problématique entre critique sociale et analyse critique qui est au cœur des sciences sociales. Quel est le rôle de l'anthropologie ainsi que son positionnement par rapport à ces autres types de savoir ? De cette manière, j'interrogerai la façon dont la publicité éclaire le discours moral de l'anthropologie sur elle-même.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

Enfin, dans la troisième et dernière partie de ce mémoire, je m'intéresserai à donner un écho aux questions épistémologiques abordées précédemment en considérant la place à proprement parler de l'anthropologue dans le milieu publicitaire. Cela me permettra de saisir les implications précises de l'anthropologie en entreprise (et en particulier dans la publicité) non seulement vis-à-vis des objets sur lesquels l'anthropologue a un regard particulier tels que la culture et les représentations mais aussi vis-à-vis de la posture éthique à adopter.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

I. « Généalogie de la morale » en anthropologie

Il sera ici question de recontextualiser « les rapports entre la science et la pratique » (Bastide 1971 : 5) dans l'optique de remonter aux fondements de l'économie morale de l'anthropologie. Une lecture diachronique du contexte historique et scientifique de la discipline permettra d'aborder son héritage colonial, l'émergence de l'anthropologie du développement et l'apparition de nouveaux terrains. Ces « moments » de l'anthropologie m'intéressent tout particulièrement dans la mesure où se développent en leur sein des enjeux et débats moraux fondamentaux de l'anthropologie. En effet, les points de vue divergents quant au bien fondé de l'application en anthropologie sont à l'origine de querelles scientifiques et peuvent être vus comme des débats moraux qui font montre de la généalogie sous-jacente de l'économie morale de l'anthropologie. Ces querelles académiques éclairent la dimension morale de l'anthropologie. En effet, la discipline s'est vue confrontée à des questions éthiques et morales dès ses fondements. Considérer qu'il est de son devoir moral que d'aider au développement d'une société jugée en retard dans le cas de l'évolutionnisme ne revient-il pas à contester l'idée d'une diversité culturelle et morale ? De manière plus large, prendre l'Autre pour objet d'étude implique tout un appareillage de considérations éthiques et la mise en place d'une méthodologie rigoureuse.

A. L'héritage de l'anthropologie

1. Le spectre colonial

L’application de l’anthropologie (et la discipline elle-même) s’est constituée dans un contexte de colonisation et de commande des gouvernements qui imprègne les questionnements moraux de la discipline. En effet, l'anthropologie a un héritage historique lourd : elle est inexorablement rattachée à cette période de colonisation et est empreinte des enjeux moraux qui pèsent sur elle. Nommée «fille de l’impérialisme» par de nombreux auteurs comme Claude Lévi-Strauss, son application est souvent mal perçue en raison de ses liens avec le colonialisme. Ce lexique lourd de sens se retrouve dans de nombreux manuels d'introduction à l'anthropologie et fait preuve du registre moral dans lequel est pris l'anthropologie jusqu'à être sujette à des critiques parfois virulentes portant sur « la prostitution du label anthropologie » (Erickson et Ghasarian 2002 : 135).

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

L'absence de notice spécifique concernant l'anthropologie appliquée dans le *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie* de Pierre Bonte et Michel Izard (2008) est d'ailleurs significative. En effet, ce champ de l'anthropologie regroupe, selon cet ouvrage, les notices « anthropologie du développement » et « intervention de l'anthropologie ». Cette dernière est définie dans les termes suivants : « quand les connaissances de cette discipline sont utilisées pour « résoudre un problème » ou répondre aux besoins ressentis d'une communauté » (2008 : 385). Les anthropologues œuvrant pour cette idée sont souvent rattachés à l'anthropologie du développement qui consiste en l'amélioration des conditions de vie des pays en voie de développement ou des minorités comme pour le cas des réserves indiennes. Ce champ de la discipline réunit des partenaires issus de différents milieux (ONG, associations, etc.). Ceci dit, la discussion sur l'anthropologie appliquée est complexe dans la mesure où l'application n'est pas toujours uniquement rattachée au développement.

Roger Bastide, dans son ouvrage *Anthropologie appliquée* (1971), revient sur l'histoire de l'application de la discipline. L'auteur fait un retour sur les premiers contacts et l'objectif des missionnaires et des voyageurs à cette époque, à savoir l'acculturation dans une vision évolutionniste. Il souligne cependant qu' «on ne peut parler, pour cette époque, d'Anthropologie sociale appliquée. Et d'abord, tout bonnement, parce qu'il n'existait pas encore d'Anthropologie scientifique.» (1971 : 16). Bien que ni l'anthropologie ni son application ne fussent pas institutionnalisées, elles puisent leurs racines historiques dans cette pensée d'ordre moral. Roger Bastide estime que la naissance de la discipline, à travers l'évolutionnisme, soit au XIXe siècle, fait émerger un fait de conscience : « le rôle des hommes blancs, qui participent déjà des bienfaits de cette civilisation, ne serait-il pas d'aider leurs frères inférieurs pour leur permettre d'y atteindre plus vite ? (…) En même temps que l'Anthropologie devient une science, naît, par contrecoup, une Anthropologie appliquée.» (*ibid.* : 16-17). Lorsque l'anthropologie émerge, émerge avec elle l'intuition d'une pensée morale. L'anthropologie est liée à un aspect moral de par ses questionnements sur l'Autre.

De plus, l'avènement du fonctionnalisme britannique a cristallisé les questions de l'anthropologie appliquée dans le contexte du colonialisme : « Malinowski est franc. Avec lui, nous voyons nettement l'importance de la colonisation aux origines d'une Anthropologie appliquée qui s'efforce d'être scientifique » (*ibid.* : 24). Roger Bastide souligne aussi que Bronislaw Malinowski s'est efforcé d' « entraîner les futurs colonisateurs aux méthodes de

l'ethnographie et à sensibiliser les ethnologues à l'intérêt pratique, et pas seulement théorique, de leur discipline » (*ibid.*).

Ce débat entre recherche fondamentale et science appliquée semble ainsi être présent depuis la constitution de la discipline. De nombreux auteurs s'accordent à penser que les sciences peuvent aider à améliorer la société. C'est le cas d'Émile Durkeim pour qui « nos recherches ne méritent pas une heure de peine si elles ne devaient avoir qu'un intérêt spéculatif. Si nous séparons avec soin les problèmes théoriques des problèmes pratiques, ce n'est pas pour négliger ces derniers : c'est, au contraire, pour nous mettre en état de les mieux résoudre » (2008 [1893] : XXXIX). Pour lui, la recherche scientifique peut mais surtout « doit » aider à résoudre des problèmes de société : c'est ce à quoi sert la science. L'aspect normatif de ces propos ne fait pas exception. Le débat anthropologie fondamentale *versus* appliquée est empreint d'un lexique et d'enjeux moraux : selon les propos des détracteurs et des adeptes de l'anthropologie appliquée, tantôt les anthropologues se prostitueraient quand ils appliquent leur savoir, tantôt ils n'envisageraient pas un savoir qui ne se transposerait pas à l'amélioration de la société. La réponse à la question du rôle de la science tient à chaque chercheur qui attribue des valeurs morales à celle-ci dans sa pratique propre. Il ne s'agit pas moins de réflexions spéculatives sur la science propres à chaque chercheur. C'est ce qui justifie aussi la confrontation de registres de valeurs morales différentes au sein d'une même discipline.

L'anthropologie avait à l'époque de la colonisation une vocation appliquée dans la mesure où l'une de ses misions était d'aider les populations à acquérir les outils de développement nécessaires (en comprenant au préalable à quel stade de l'évolution par rapport aux sociétés occidentales celles-ci se trouvaient). La naissance de la discipline et son application dans un but de développement semblent être concomitantes. L'histoire de l'anthropologie ne peut pas être explicitée sans faire appel à la colonisation. Même si pour Jean-Pierre-Olivier de Sardan, l'ethnologie française « n'a guère été un agent de l'administration coloniale » (1995 : 28). Ceci dit, des anthropologues étaient pourtant missionnés et envoyés par leurs gouvernements dans les pays colonisés. Ainsi, les administrations coloniales utilisaient les informations des dits anthropologues afin de connaître la population qu'elles colonisaient. Les auteurs du fonctionnalisme britannique ont été très investis. L'administration indirecte par exemple reposait sur une connaissance accrue des modes de vie des peuples qu'ils colonisaient afin de mieux les contrôler : l'« indirect rule » de la Grande-Bretagne se fondait sur l'idée de laisser une certaine autonomie au peuple colonisé. *Les Nuer* d'Edward Evans Pritchard (1937) qui était à l'origine une commande du gouverne-

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

ment britannique est ici un bon exemple : « Des anthropologues vont participer le plus activement à des projets de l'administration coloniale » (Atlani-Duault 2009 : 18). L'administration coloniale et surtout celle de la Grande-Bretagne, s'intéresse aux données des anthropologues « sur des sujets tels que les systèmes politiques traditionnels, la tenure foncière, l'économie domestique et les migrations de main-d'œuvre » (*ibid.* : 19). Des personnages « à l'instar de Bronislaw Malinowski, d'Edward E. Evans Pritchard ou d'Alfred R. Radcliffe-Brown (…) vont défendre non seulement l'administration coloniale indirecte (Fortes et Evans Pritchard, 1940), mais également l'idée d'une complémentarité entre recherche théorique et application du savoir anthropologique dans le cadre de l'administration coloniale. » (*ibid.*). Cela ne vaut pas que pour les puissances coloniales puisque l'ouvrage de Ruth Benedict *Le chrysanthème et le sabre* (1946) était une commande du gouvernement américain dans le but de comprendre la culture japonaise.

Ainsi, à cette époque, l'anthropologie pratique était de rigueur et était défendue par de grandes institutions comme par exemple le Rhodes Livingstone Institute (1937) dont Max Gluckman a été le chef de file. Il existait une collaboration étroite entre administrateurs coloniaux et anthropologues. Atlani-Duaut souligne cependant que selon Mitchell (1930) « beaucoup d'administrateurs considéraient en effet que la majorité des anthropologues étaient incapables de répondre pragmatiquement et rapidement à leurs soucis de gestionnaires des territoires occupés, et ils ne faisaient pas (ou très rarement) affaire avec eux » (Atlani 2009 : 20). En ce qui concerne les voyageurs envoyés par le Trocadéro ils avaient une « mission » qui consistait à mettre de l'ordre par la science et valoriser la connaissance scientifique. C'est l'«anthropologie missionnaire » qui nécessitait de partir sur le terrain, en opposition avec les anthropologues de cabinet (« armchair anthropologist »). Il faut noter que la colonisation faisait alors partie du contexte et qu'ainsi l'époque influe sur les anthropologues et leurs travaux. De nombreux anthropologues récoltaient des informations dans un but précis. L'exemple de Maurice Leenhardt, est ici intéressant. D'abord pasteur, il se consacre ensuite à l'ethnologie. Dans son ouvrage *Do kamo* (1971), il justifie sa présence sur le terrain par un projet éducatif. En effet, c'est dans une logique paternaliste que se place cet auteur qui considère que la science aide à améliorer les conditions de vie des peuples et les hisse vers la civilisation. Dans sa préface, Maria Isaura Pereira de Queiroz explique que Leenhardt était missionnaire en sus de sa recherche de terrain et qu'il a effectué de nombreuses évangélisations et s'est battu contre l'alcoolisme qui sévissait en Nouvelle Calédonie. Ces exemples illustrent le fait que la colonisation a induit les théories de nombreux auteurs en ceci qu'elle constituait la toile de fond de l'époque. Rappelons

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

que le but de l'anthropologie en situation coloniale était tout à la fois de témoigner d'une culture qu'on pensait souvent en voie de disparition et de répondre à une demande sociale (qu'il s'agisse des colonisateurs, des gouvernements ou des peuples eux-mêmes).

Pour ces raisons, il est souvent reproché à l'ethnologie d'être une science coloniale et d'avoir conforté le discours civilisateur de l'Occident. Le fait que la science se soit mise au service d'une carrière coloniale est à l'origine de l'économie morale de la discipline. En effet, en tenant compte de la demande sociale, l'anthropologie en période de colonisation a induit des enjeux moraux auxquels on fait encore appel aujourd'hui notamment dans le débat sur l'anthropologie appliquée. En effet, comment concilier relativisme culturel et projets d'aide au développement des pays du sud ? Si le rapport à la morale est propre à chaque société, comment justifier qu'un anthropologue issu d'une société occidentale soit en bonne posture pour participer au développement d'un pays ayant un rapport à la morale tout autre ? Puisant ses sources dans le rapport dominant *versus* dominé dû à l'impact de la colonisation sur la discipline anthropologique, l'aide au développement regorge d'enjeux moraux.

Le développement en tant qu'un des exemples emblématiques de l'application ne s'inscrit-il pas, d'une part, dans la continuité de la logique coloniale et d'autre part dans l'économie morale de la discipline ?

2. De la colonisation au développement

Pour Jean-Pierre Olivier de Sardan, le développement est « l'ensemble des processus sociaux induits par des opérations volontaristes de transformation d'un milieu social, entreprises par le biais d'institutions ou d'acteurs extérieurs à ce milieu mais cherchant à mobiliser ce milieu, et reposant sur une tentative de greffe de ressources et/ou de techniques et/ou de savoirs » (1995 : 7). L'anthropologie du développement née dans les années 1980 participe au fait de promouvoir « une anthropologie plus engagée dans la pratique des projets d'aide » (Atlani 2009 : 27) mais elle va subir la critique du post-modernisme qui lui reproche : « la tendance culturaliste, le populisme, la propension à sous-estimer les enjeux politiques et les relations de pouvoir, et certains principes qui sous-tendent les enquêtes participatives». (*ibid.*).

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

Les postmodernes et le mouvement du postcolonialisme avancent des arguments moraux quant à la critique du développement : celui-ci semblerait se placer dans la continuité d'une logique coloniale et ces anthropologues se positionneraient à nouveau dans des logiques paternalistes. L'argument moral est le suivant : le postulat de la supériorité occidentale par la reproduction du rapport de domination issu de la colonisation. En effet, la critique du postmodernisme et du postcolonialisme fait resurgir l'enjeu de l'autorité scientifique et rend d'autant plus visible l'économie morale de la discipline. Le développement semble porter les mêmes stigmates que l'anthropologie en période coloniale. En effet, l'anthropologie du développement ne peut pas être abordée sans évoquer l'apport du postcolonialisme dans la mesure où elle émerge suite aux décolonisations (Saïd 1978). Ces deux mouvements critiques par rapport à certaines pratiques de la discipline anthropologique font émaner des valeurs en opposition avec les valeurs rattachées au colonialisme, période éminemment empreinte de critique et de propos moraux. Autant dire qu'au sein d'une même discipline, s'affrontent des valeurs. L'anthropologie en tant que discipline est un grand espace moral, une arène où naviguent des propos moraux (Daston 1995).

Suite à la décolonisation, la critique postmoderne est virulente face à l'anthropologie du développement et, de manière générale, à l'anthropologie appliquée. Les postmodernes reprochent aux tenant du développement de s'auto-déclarer « le porte-voix de « communautés » » (Atlani-Duault 2009 : 27) et de se considérer légitime à reformuler leur parole. Pour eux, le développement est imprégné d'un savant mélange de culturalisme et de « misérabilisme ». L'anthropologue se placerait comme supérieur par rapport à des peuples qu'il faudrait aider à «se développer». L'aspect populiste de l'anthropologie du développement est souligné par Jean-Pierre Olivier de Sardan sous l'expression « embrasser la cause des peuples » (De Sardan 1995 : 99). Ceci dit, pour nuancer la critique postmoderne, De Sardan affirme qu'une anthropologie du développement est possible à condition d'une réelle expertise fondamentale : il existe une « facette fondamentale de la socio-anthropologie du changement social et du développement » (1995 : 45) qu'il ne faut pas négliger. Selon lui, l'anthropologie du développement ne saurait se suffire d'une simple consultance, elle doit être accompagnée de cette facette fondamentale. Cela constitue pour lui un certain renouvellement de la discipline dans la mesure où les partenaires se diversifient et où les stratégies d'acteurs sont mises en lumière par le fondamental. Il confirme cependant que cette branche de l'anthropologie est considérée comme la « « mal aimée » de l'anthropologie académique » (*ibid.*).

Pour finir, une des critiques principales est formulée comme suit par Atlani-Duault : « La collaboration avec les professionnels de l'aide empêcherait toute tentative de distance critique et de rigueur intellectuelle et signerait l'acceptation tacite des normes et des valeurs véhiculées par l'industrie de l'aide » (Atlani-Duault 2009 : 28). Ce sont ces aspects qui sont reprochés aujourd'hui à l'anthropologie appliquée et notamment dans l'entreprise.

L'apport des postmodernes a été, au-delà de la réflexion sur l'écriture ethnographique, de remodeler la vision sur les peuples dominés et de l'interroger différemment. En effet, George Marcus et James Clifford dans *Writing Culture. The poetics and politics of ethnography* (1986) ont remis en cause l'autorité ethnographique par le questionnement sur la place des informateurs dans la relation ethnographique et la supériorité implicite et supposée de l'anthropologue face à ceux-ci. La pensée anthropologique tout entière a été au cœur d'un tournant réflexif (et pas seulement l'anthropologie appliquée).

3. Nouveaux terrains : de l'asymétrie à la symétrie du pouvoir

Suite à la décolonisation et à ces remises en question, les anthropologues commencent à se tourner vers de nouveaux objets. De nouveaux terrains sont mis au jour et l'applicabilité des sciences est de plus en plus demandée (en entreprise par exemple). Arjun Appadurai (2005) montre que le développement des moyens de communication, des médias de masse et des migrations a redéfini, en même temps que l'accès à l'information et au savoir, la manière de pratiquer l'anthropologie : « Pour résumer, les moyens de communication électroniques et les migrations de masse s'imposent ainsi aujourd'hui comme des forces nouvelles (…) Ensemble, ils créent des décalages spécifiques dans la mesure où les téléspectateurs circulent en même temps que les images » (*ibid.* : 31). Son analyse s'appuie sur les termes de flux culturels et de circulation. Il estime que les interactions sont permanentes : « sur ce terrain fertile de la déterritorialisation, où l'argent, les marchandises et les personnes ne cessent de se poursuivre tout autour de la planète » (*ibid.* : 78). Ainsi, la pratique de l'anthropologie est redéfinie par ce nouveau contexte qui n'est plus aussi marqué par l'opposition dominant *versus* dominé qui caractérisait la « situation coloniale » (Balandier 1951) : les informateurs ont beaucoup plus accès à l'information et peuvent lire les travaux des anthropologues qui sont par là même exposés à la critique sociale. Arjun Appadurai critique l'idée selon laquelle la globalisation serait universalisante : il montre

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

bien la thèse selon laquelle la globalisation entraîne, non pas une « homogénéisation » des modes de vie, mais au contraire, une « hetérogénéisation » de ceux-ci, par les flux globaux permanents : qu'il s'agisse des personnes, des technologies ou des idées, il y a une circulation qui se fait « à mesure que les forces issues de diverses métropoles débarquent dans de nouvelles sociétés, elles tendent rapidement à s'indigéniser d'une façon ou d'une autre » (*ibid.* : 69). Et il poursuit : « La nouvelle économie culturelle globale doit être vue comme un ordre complexe, à la fois disjonctif et possédant des points de superposition, qui ne peut plus être compris dans les termes des modèles centre-périphérie existants » (*ibid.* : 70).

Le contexte a ainsi intégré l'anthropologie dans des problématiques relativement nouvelles dues à la demande sociale grandissante qui modifie la discipline scientifique dont les connaissances sont perçues comme de potentiels outils de gestion politique et managériale des configurations dites «multiculturelles» qui ont émergé avec la globalisation. D'autres préoccupations ont pris le dessus à la fin du XXe et au début du XXIe siècle : en France, dans les années 1990, l'entreprise est un « terrain radicalement nouveau » (Selim et Sugita 1991 : 9) alors qu'aux États-Unis l'anthropologie d'entreprise date des années 1930 (Sugita 2008). Ce nouvel objet de l'anthropologie va de nouveau mettre sur la scène scientifique la question de la demande sociale : les entreprises commencent à faire appel aux sciences humaines pour mener des études en leur sein afin de mettre au jour d'éventuels problèmes. Dans une perspective d'application, les sciences peuvent servir à soulever des problèmes et éventuellement donner des clés pour les résoudre. Il n'en demeure pas moins que l'entreprise est un véritable objet d'étude pour l'anthropologie et que les travaux ne se font pas forcément sur contrat.

Enfin, en pleine « crise des sciences sociales » (De Sardan 1995 : 46), qu'on la nomme ainsi ou bien « mutation » (Wieviorka 2007), l'anthropologie est souvent vue comme un « recours ». Il y a une vraie demande scientifique par d'autres disciplines comme l'histoire, la géographie etc. mais aussi une demande sociale qui passe : « soit par une « anthropologisation » de chercheurs de ces disciplines, soit par une multiplication des références anthropologiques » (De Sardan *op.cit*. : 46). De même, dans son ouvrage *Pour une anthropologie des mondes contemporains* (1994), Marc Augé déplore : « Le mot « anthropologie est aujourd'hui mis à toutes les sauces.» (*ibid.* : 9). L'anthropologie peut en effet être saisie par des personnes non spécialistes qui utilisent les mots de l'anthropologie dans une perspective anthropologisante et peuvent ainsi en déformer le discours scientifique. Ces élé-

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

ments font référence aux enjeux de récupération du savoir. L'anthropologie étant un discours humaniste sur le monde, cela en fait un discours aisément déformable et manipulable par des personnes non averties, d'autant que la vulgarisation est difficile. Il est alors possible de l'utiliser sans savoir explicitement à quoi il est fait référence en termes d'enjeux de la discipline. D'où la demande accrue d'anthropologie et une demande d'autant plus grande que cette discipline se positionne dans l'espace public afin de limiter les incompréhensions.

L'anthropologie appliquée est donc encore considérée par ses détracteurs comme faisant partie d'une époque révolue et, selon eux, sa façon d'appartenir à l'époque d'aujourd'hui n'a plus lieu d'être. En effet, le spectre de l'impérialisme et de la relation de domination continue de peser sur la morale disciplinaire. Il semble qu'il en aille autrement de l'anthropologie anglo-saxone dans laquelle l'aspect pratique paraît moins dénigré sans doute parce que les minorités indiennes et noires ont été intégrées grâce à l'implication et la participation des anthropologues (Albert 1995). De plus, la « tradition » de l'« indirect rule » dans les pays anglo-saxons est un exemple d'application de l'anthropologie qui imprègne le contexte scientifique de l'anthropologie anglo-saxonne : les anthropologues étaient « au service » des gouvernements (il ne s'agit pas d'une situation spécifique aux pays anglo-saxons mais la présence de l'« indirect rule » a eu un retentissement plus fort au sein de la discipline).

L'influence institutionnelle de Claude Lévi-Strauss justifie également le fait que l'application ait une place dénigrée en France : il parlait alors d'« état dilué » de la science (De Sardan 1995 : 46) et était un fervent opposant à l'application.

Dès l'origine de la constitution de la discipline, la demande sociale, incarnée par les administrateurs coloniaux ou les « minorités » opprimées, a interpellé les anthropologues. Elle a donc une influence sur la discipline dans la mesure où elle attire l'attention des ethnologues sur les sujets qui animent l'époque et la société, suscite leur intérêt et guide leurs choix. Aujourd'hui les pouvoirs publics font de plus en plus appel à eux. À ce propos, l'armée américaine a fait des commandes de recherches à la National Academy of Sciences dans le but d'améliorer les performances de l'armée américaine (Sahlins 2013). C'est entre autres pour cette raison que Marshall Sahlins démissionne le 23 février 2013 de la

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

N.A.S.[2]. Depuis une dizaine d'années, les entreprises (y compris les agences de publicité) sollicitent également les anthropologues.

B. L'application : débats moraux

L'entreprise est un domaine de l'anthropologie relativement nouveau dans lequel l'application a de prime abord une place de choix. Ceci dit ce n'est pas la seule façon pour les chercheurs de pratiquer l'anthropologie. En effet, bien que la demande sociale des entreprises soit grandissante vis-à-vis des études scientifiques, l'entreprise en tant que telle est un objet à part entière pour les anthropologues. Néanmoins, au sein même de la communauté scientifique, il existe des représentations divergentes quant à l'application et à l'anthropologie en entreprise. Celles-ci sont encore une fois des systèmes de valeurs bien différents faisant preuve de l'économie morale de la discipline. Comme l'explique Lorraine Daston (1995), les disciplines scientifiques ne sont pas préservées d'un quelconque rapport à la morale : au sein d'une discipline scientifique, il y a bel et bien des catégorisations relevant de systèmes de valeurs qui s'affrontent. La question de l'application est finalement posée en ces termes selon les auteurs : est-ce bien sérieux d'appliquer le savoir scientifique ? Cela ne revient-il pas à la prostitution du savant ? A quoi sert le savoir s'il n'est pas mis en pratique ? S'opposent ceux qui pensent que la science doit servir et ceux qui pensent qu'elle est un savoir qui doit être préservé d'une quelconque utilisation pratique. C'est le rapport au savoir qui diffère selon les chercheurs. Il s'agira ici d'explorer les débats moraux concernant l'application.

1. La « prostitution » de l'anthropologie ?

L'opposition entre recherche fondamentale et application est ici bien illustrée par Jean-Pierre Olivier de Sardan :

2 Sa démission est aussi due à l'élection de N. Chagnon, marquant ainsi son désaccord quant à l'influence institutionnelle de la sociobiologie dans le champ des sciences sociales.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

> « Chercheurs isolés dans leur tour d'ivoire, études sans portée pratique, savoir coupé des vrais problèmes sociaux, disent les uns... Sociologues aux ordres des décideurs, enquêtes hâtives sans valeur scientifique, compromissions de la recherche dans une douteuse légitimation du développement, disent les autres... Les dialogues de sourds entre « recherche fondamentale » et « recherche appliquée », entre sciences sociales et opérateurs de développement, entre institutions de recherche et bureaux d'étude, entre ethnologues et agro-économistes, parmi diverses variantes, semblent constituer autant de figures d'un même malentendu fondamental » (De Sardan 1995 : 189).

Sont opposées « les logiques de la connaissance et logiques de l'action » (*ibid.*) de telle manière qu'elles représentent des antinomies d'une part, et que d'autre part, il ne semble pas y avoir de passerelle entre celles-ci. Cette opposition est témoin du registre et des enjeux moraux de la science et plus particulièrement de l'anthropologie. Elle interroge le rôle de l'anthropologue dans la société et la place à accorder à la demande sociale. L'épistémologie de la discipline ainsi que son économie morale m'invitent à me questionner sur le rôle de l'anthropologie. Colette Pétonnet et Marie-Christine Pouchelle dans leur texte « Le rôle de l'ethnologue dans la société » (1989) se demandent : « les résultats obtenus sont rarement conformes aux résultats escomptés, et l'écart conduit à des incompréhensions susceptibles de nuire à l'ethnologie. Faut-il répondre à la demande, voire la susciter ? » (*ibid.* : 184). L'anthropologue étant garant de la légitimité de sa discipline, la question se pose : jusqu'où aller sans risque pour la discipline elle-même ? Comment se placer vis-à-vis de la demande et « quel rôle jouer sans danger pour notre discipline ? » (*ibid.*). Par le lexique du risque et du danger, les auteurs émettent-elles l'hypothèse d'un risque de corruption morale de la discipline ? Tout se passe comme si la demande sociale et le fait d'y répondre était contagieux pour la discipline elle-même et son intégrité. Est-ce à dire que, pour les détracteurs de l'application, celle-ci pourrait constituer une souillure pour la discipline ? Est-ce à dire qu'un chercheur à lui seul pourrait être responsable de la perte de l'anthropologie ou de sa mise en péril par un choix de terrain ou d'orientation de recherche qu'il aurait fait ?

Le fait de répondre ou non à une demande sociale relève de choix et de l'éthique de chacun. Néanmoins, les milieux scientifiques se dotent de chartes éthiques. Le Code of ethics of the American Anthropological Association (A.A.A.) de 2009 souligne dans l'article

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

III sur la recherche («*research*») la responsabilité des anthropologues pour l'intégrité et la réputation de la discipline (B.2). Dans l'article V dédié à l'anthropologie appliquée («*application*»), est souligné le danger d'un compromis éthique et est encouragée la transparence dans les intentions. Au sujet de la dissémination des résultats (VI), le code encourage à être conscient des impacts et des utilisations potentiels. En effet, même si le code ne dicte ni de choix ni de sanctions, il est censé promouvoir la discussion et les principes généraux pour des décisions responsables. Les chartes éthiques disponibles ne sont pas à prendre comme décrivant ce que doivent ou ne doivent pas faire les anthropologues. Les divergences d'opinions sont imputables au fait qu'il n'existe pas de consensus sur la façon de mener son travail en anthropologie. Tous se retrouvent néanmoins sur le point que l'éthique est personnelle à chaque anthropologue et que chacun est garant de l'image de la discipline. La réflexion éthique interviendrait alors comme un garde fou aux « débordements » en anthropologie, dans l'optique de la « protection » de la discipline. Elle permettrait de choisir et de mettre en valeur une posture relevant de valeurs élues parmi d'autres à un niveau individuel de ce qu'on pense « juste » pour le collectif (la discipline en tant que telle).

Ces recommandations font écho aux critiques faites à l'anthropologie appliquée sur la responsabilité morale des anthropologues. Elle mettrait en péril la discipline du fait de sa mauvaise réputation qui rejaillirait sur l'image de celle-ci. Ainsi, quel rôle les anthropologues jouent-ils dans la demande sociale ? À propos de l'anthropologie appliquée, y a-t-il un risque à ce que l'anthropologue « joue un rôle dans un champ qui n'est pas le sien » (Pétonnet et Pouchelle *op.cit.* : 186). Existe-t-il des champs dont l'anthropologie est exclue ? Il va sans dire que la réponse à cette question délicate est du ressort de chaque anthropologue et de son éthique propre. Rappelons que malgré la présence de codes éthiques dans certains pays, ceux-ci ne sauraient en appeler à une réponse ferme et définitive. En outre, Pétonnet rappelle qu'« une science appliquée présente toujours des dangers de manipulation, de récupération, de distorsion. » (*ibid.* : 188) du fait de la multiplication des partenaires. Mais la majorité s'accorde à dire que « L'ethnologie appliquée (…) impose de nouveaux partenaires à l'ethnologue, l'oblige à sortir du cercle d'initiés où le chercheur risque de s'enfermer. Dans cette mise à l'épreuve parfois inconfortable, voire cruelle, se profile une « aventure du savoir » dont la discipline toute entière peut profiter » (*ibid.* : 191).

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

En ce qui concerne l'opposition entre recherche fondamentale et application, selon Gérard Lenclud,

> « il subsiste au sein de la communauté scientifique une tendance à hiérarchiser les activités de recherche en fonction de leur degré de «pureté», c'est-à-dire finalement de leur scientificité. La science dite fondamentale siège, dans la conscience scientifique, au sommet de l'édifice de la science quand elle ne l'occupe pas tout entier. La science dite appliquée y jouit d'un crédit médiocre » (Lenclud 1995 :51).

Il y a une sorte de « grand partage » qui s'opère : Jean-Pierre Olivier de Sardan rappelle la distinction de Claude Lévi-Strauss entre l'anthropologie « à l'état pur » et « à l'état dilué » (De Sardan 1995 : 46). D'ailleurs, Pierre Bourdieu conteste cette dichotomie au sein de l'activité scientifique :

> « Autrement dit, il faut sortir de l'alternative de la « science pure », totalement affranchie de toute nécessité sociale, et de la « science serve », asservie à toutes les demandes politico-économiques. Le champ scientifique est un monde social et, en tant que tel, il exerce des contraintes, des sollicitations, etc., mais qui sont relativement indépendantes des contraintes du monde social global englobant. » (Bourdieu 1997 : 15).

La recherche et la pratique doivent être vues moins comme des camps que comme des fonctions sociales différentes de la science mais qui se complètent :

> « l'affrontement des visions antagonistes qui opposent l'autonomie des chercheurs dits « purs » à l'hétéronomie des chercheurs « appliqués », empêche de voir que ce qui s'affronte en réalité ce sont deux formes toutes les deux relativement autonomes de recherche, l'une plutôt tournée, au moins en intention, vers l'invention scientifique et participant (tant bien que mal) de la logique du champ scientifique, l'autre, plutôt tournée vers l'innovation, mais tout aussi indépendante, pour le meilleur et pour le pire, des sanctions du marché et capable de s'assigner à elle-même des fins tout aussi universelles de service public et de promotion de l'intérêt général. » (*ibid.* : 51).

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

Ne serait-ce alors rien d'autre que deux visions différentes de la recherche ? Cette vision d'une « dualité des fonctions de la recherche » (*ibid.* : 52) implique-t-elle que celles-ci ne peuvent communiquer ? N'est-il pas possible de combiner recherche fondamentale et application sans «vendre son âme» (Erickson et Ghasarian 2002 : 122) ?

La science aurait donc des fonctions sociales : enrichir le patrimoine de connaissances mais aussi avoir un impact sur les individus, en accordant de l'importance à la demande sociale. Ce dernier point semble questionner le statut de science dans la mesure où on semble parfois refuser ce dernier à l'anthropologie appliquée en la qualifiant de savoir à l'«état dilué». La problématique de la science comme fin ou comme moyen est intéressante pour mon propos. Le piège d'une vision duale de la science consisterait à réappliquer les catégories de «l'exil intellectuel» du chercheur (Baré 1995 : 14) et du praticien intéressé. La principale opposition qu'on trouve dans les textes peut être résumée comme suit : d'un côté, la science est un dialogue entre soi et soi à destination d'un cercle d'initiés, elle n'est pas faite pour servir. D'un autre côté, la science est faite pour servir et doit toucher la société. C'est l'opposition centenaire de l'intellectuel *versus* le marchand. Dans le contexte actuel, les choses semblent être moins dichotomiques : les nouvelles pratiques de l'anthropologie mêlent de plus en plus les deux visions de la science. La frontière entre ce qui a souvent été considéré comme des camps est de plus en plus floue.

L'anthropologie appliquée semble être indissociable de la vision d'une efficacité des sciences : «toute science doit correspondre à une demande sociale (...) ce qu'on demande à une science de l'homme (...), c'est de dire des choses qui puissent servir ici et maintenant» (Jorion cité par Baré 1995 : 45). Ces affirmations présentes dans les textes permettent de pointer la discussion sur l'utilité de la science. Il existe une vraie revendication de la science à servir comme l'illustre cette citation. D'autres s'opposent à une vision utilitariste de la connaissance : rappelons que la recherche fondamentale contribue, tout d'abord, à l'enrichissement du patrimoine culturel et scientifique de l'humanité. Son but est la compréhension et l'élaboration d'une « bibliothèque » des comportements humains. Il ne faudra pas négliger, durant cette plongée dans l'anthropologie appliquée que : « Parmi les usages sociaux de la science, il en est un, en effet, que l'on oublie à peu près toujours et qui n'est sans doute pas le moins important : celui qui consiste à mettre la science, et, plus spécialement, la science de la science, au service de la science, du progrès de la science ». (Bourdieu 1997 : 36). Pierre Bourdieu souligne l'idée qu'une des fonctions de la science est d'agir pour « l'augmentation des connaissances » (*ibid.* : 44). Est-ce à dire,

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

pour autant qu'elle fait fi de la demande sociale ? Il semble que ce soit ce point qui cristallise les tensions au sein des « camps » de science fondamentale et appliquée. Servir ou non : c'est là que se place le débat. Aussi, deux questions se posent : La science « doit »-elle servir ? Comment justifier sa place dans la société quand l'anthropologue revendique ne pas « servir » ?

Rappelons d'abord que l'idée de « servir » à propos de la science fait écho à la colonisation durant laquelle, l'anthropologie s'est mise au service de celle-ci. Il y a donc, encore aujourd'hui, une appréhension liée à l'anthropologie appliquée, cela explique qu'elle soit dénigrée au sein même de la communauté scientifique. Georges Guille-Escuret ouvrait son ouvrage *L'anthropologie, à quoi bon ?* sur « l'anthropologie ne sert à rien » (1996 : 7). Il souligne le fait que la majorité des anthropologues le revendique et que le gouvernement s'interroge sur son efficacité en faisant référence au budget alloué à la recherche : « et si l'inutilité de l'anthropologie ne venait pas de son contenu mais d'une impuissance à imposer et à préserver celui-ci en l'exportant loin de son territoire ? » (*ibid.* : 9).

Devant le cloisonnement des opinions dans le débat qui consiste à savoir si l'anthropologie doit servir ou non, Gérard Lenclud répond :

> « la science moderne s'est fondée sur l'assurance qu'il était impossible de réduire la science à une activité purement spéculative, détachée des préoccupations humaines et de l'univers de l'agir, à un dialogue privé et se suffisant à lui-même entre l'esprit et le monde phénoménal, entre la raison et l'expérience. L'idée moderne de science est celle de la science appliquée » (Lenclud 1995 : 50).

Ainsi, au lieu de l'« exil intellectuel » (Baré 1995 : 14) de l'anthropologie qui se revendique fondamentale et ne devant pas servir, on a, si l'on suit le raisonnement de Lenclud, une science qui serait ontologiquement utile. Il atteste d'ailleurs en citant Pasteur : « il y a la science et les applications de la science, liées entre elles comme le fruit à l'arbre qui l'a porté (cité par Salomon, *ibid*. : 141)» (*ibid.* : 53). Lenclud ne plaide pas pour une anthropologie appliquée à proprement parler, mais il signifie que si l'on considère que prendre en compte la demande sociale relève de l'application, alors la science, qui ne peut faire autrement que de prendre en compte la demande sociale, est utile. Il fait le constat optimiste

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

que bien qu'elle ne « doive » pas servir à tout prix, elle le peut. Qui plus est, le fait qu'elle soit utile dans certains contextes, tel que le développement, n'est plus à démontrer.

N'oublions pas que lorsqu'elle est mobilisée dans la société, l'anthropologie est plus visible et donc plus connue. C'est un des mérites de l'anthropologie appliquée. Ou bien faut-il que l'anthropologie ne soit connue et utilisée que par des universitaires ? Si comme le prétendent les détracteurs de l'anthropologie appliquée, leur discipline n'est pas utile, elle est en tout cas utilisée. Mais utilisée à quelles fins et par qui ? On touche là les enjeux moraux de l'utilisation du savoir par les autres éventuellement extérieurs à la discipline. Les défenseurs de l'anthropologie fondamentale se placeraient-ils dans un constat opposé ? Est-ce à dire qu'ils revendiquent le fait de ne pas être utiles et « efficaces » dans un contexte donné ? Si tel est le cas, comment justifient-ils leur place ? L'idée d'application, dans l'optique de Lenclud et d'autres anthropologues, étant directement liée à la demande sociale révèle un point important qui est l'implication du chercheur. En effet, cette opposition entre anthropologie fondamentale et anthropologie appliquée est-elle complète ? Un choix « contre la Tour d'Ivoire, qui est renoncement à l'action, et contre la prostitution du savant » (Bastide 1971 : 39) est impossible dans la mesure où les termes sont, d'une part, trop forts (ils illustrent bien la dimension morale de la science) et d'autre part, non exclusifs : la recherche fondamentale peut-être accompagnée de pratique. Quand bien même ce ne serait pas le cas, l'implication se retrouve dans la recherche fondamentale. En effet, il ne s'agit pas là d'un attribut de l'application du savoir anthropologique mais bien de l'anthropologie en général. C'est l'anthropologie impliquée qui regroupe à la fois l'anthropologie fondamentale et appliquée.

La question de l'insertion de l'anthropologie dans le marché condense la réflexion sur l'économie morale de la discipline par les arguments moraux qu'elle engendre. En effet, dans la représentation des détracteurs de l'anthropologie appliquée, sa pratique est souvent rattachée à la précarité. Selon Christian Ghasarian, « la précarité du milieu de la recherche amène les anthropologues à travailler dans le cadre d'enquêtes répondant à des demandes d'utilité sociale » (2002 : 117). Il s'agirait de terrains « alimentaires». Même si cette affirmation est juste pour un grand nombre d'anthropologues, notamment de jeunes chercheurs, il faut souligner que la précarité du milieu n'oblige pas tous les anthropologues à faire des études sous contrat. Il existe de nombreux anthropologues qui font de l'anthropologie appliquée sans que cela ait à voir avec la précarité. Il s'agit alors d'un choix

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

éthique qui consiste à travailler pour l'utilité sociale à proprement parler comme c'est le cas pour le développement (Atlani-Duault et Vidal 2009).

D'une part, ne peut-on pas considérer que faire de l'anthropologie appliquée ne relève pas forcément de l'activité lucrative ? Il est reproché aux anthropologues sous contrat de négliger l'aspect de la recherche : ancrées dans les logiques de rentabilité de la société, les études seraient de courte durée et manqueraient de rigueur (Erikson et Ghasarian 2002). Cela signerait une « mauvaise anthropologie » (Lenclud 1995 : 71). Il en va du fait que les différentes pratiques de l'anthropologie ont des buts distincts : tendance à l'exhaustivité en tant que fin et recherche de réponse à donner à un organisme ou à une entreprise en tant que moyen. Certains viennent nuancer cette opposition en affirmant que les conditions du monde actuel agissent et transforment la discipline : c'est la question de « l'impact sur la recherche des conditions nouvelles dans lesquelles elle se déroule » (Erikson et Ghasarian *op.cit.* : 119). Dans cette perspective, ce qu'on appelle l'anthropologie appliquée exemplifie la demande sociale agissant sur la discipline. C'est-à-dire que l'anthropologie appliquée est l'exemple même de la mutation des sciences humaines et sociales.

D'autre part, cette représentation, semble-t-il, impliquerait que les anthropologues ne puissent pas travailler pour l'utilité sociale s'il ne font pas d'anthropologie appliquée. Or, cette question de l'implication envers la société ne relève-t-elle pas plus du choix d'un terrain (plus ou moins polémique, plus ou moins engagé, etc.) que du choix de ce qui est souvent présenté comme un camp : anthropologie appliquée ou anthropologie fondamentale ? La communion de ces deux pratiques est-elle possible ?

2. De l'application à l'implication

L'anthropologie accorde une importance considérable à la demande sociale puisqu'elle en est tributaire dans une certaine mesure. En effet, si le choix d'un terrain relève de facteurs subjectifs propres à chaque anthropologue (qu'il s'agisse de centres d'intérêts ou de sérendipité), la demande sociale peut prendre parfois une part importante dans ce choix. L'anthropologue agit dans une société et prête attention à ce qui l'entoure, il peut également choisir son objet en tenant compte de ce qui importe aux individus d'une société puisqu'il est le produit de son époque. Les sujets qu'il sera amené à choisir l'impliqueront

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

d'une manière ou d'une autre et plus ou moins. L'implication n'est donc pas moindre dans la recherche fondamentale. L'anthropologie appliquée n'a pas le monopole de l'implication. Autrement dit, l'application n'est pas la seule façon d'être impliqué sur un terrain. Pour aller plus loin, c'est l'idée même de terrain qui fait l'implication. Elle existe néanmoins à des degrés différents ; l'anthropologue impliqué n'est pas l'anthropologue militant.

Dans la mesure où la recherche sur le terrain est « émotionnellement engageante » (Meudec 2009 : 173), les anthropologues se sentent impliqués sur le terrain d'une manière ou d'une autre, se trouvent souvent devant des dilemmes éthiques et peuvent se placer en tant que partie prenante des préoccupations d'une communauté aux prises avec des problèmes sociaux. L'exemple de Bruno Martinelli et Jacky Bouju est ici parlant. Devant la violation des droits de l'enfant dans le cas des enfants accusés de sorcellerie qui subissent des violences, ils participent au programme « Sorcellerie, violence et criminalité» de l'Union Européenne en République Centrafricaine. Cette mission consiste à former des magistrats afin de les sensibiliser à la violence engendrée par les accusations de sorcellerie. De plus, à propos de Nancy Scheper-Hughes (1993), Daniel Cefaï et Valérie Amiraux estiment qu'« aujourd'hui, Nancy Scheper-Hughes synthétise un certain nombre de propositions pour une « anthropologie militante ». Elle a coordonné des projets sur la politique de l'enfance, après avoir de longues années enquêté sur les formes de violence quotidienne au Brésil (...) L'enquête selon elle doit inclure un moment de solidarité et de reconnaissance avec les enquêtés et peut être un moyen d'augmenter leur capacité d'autonomie et de résistance » (2002 : 1).

Cette opposition entre fondamental et appliqué serait ici un faux problème : les chercheurs fondamentaux font preuve d'une implication certaine. Quoique l'application implique le chercheur dans une communauté, il n'en demeure pas moins que l'anthropologie fondamentale n'est pas en reste : l'implication sur un terrain fait que les chercheurs ne se contentent pas de faire leur recherche sans se soucier des individus. À ce propos, choisir d'occuper un poste de travail et ainsi pratiquer l'observation participante est révélateur de l'implication sur le terrain. L'occupation d'un poste de travail permet d' «annihiler la suspicion «d'espion» au service d'un groupe social (ouvriers ou Direction)» (Gallenga 2007 : 155) par la présence sur le long terme et ainsi, faciliter l'intégration dans l'entreprise. L'implication sur le terrain est d'autant plus forte pour l'ethnologue que celui-ci a les mêmes «contraintes du travail salarié» (*ibid.*) que les autres employés. Si ces méthodes renforcent

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

l'implication de l'ethnologue, il n'en demeure pas moins qu'elle n'est pas réductible à l'usage de ces méthodes.

De plus, selon Denis Guigo, recherche appliquée et fondamentale peuvent « aller de pair, mieux encore, se fertiliser l'une l'autre au cours d'un même travail de terrain » (1991 : 41). Nombreux sont les témoignages d'anthropologues qui participent à la vie de la communauté (cela étant la logique de l'anthropologie) et qui sont ainsi amenés, bien souvent, à s'impliquer plus qu'il n'était prévu. Le contexte du terrain peut conduire à œuvrer pour une communauté. Peut-on considérer qu'il s'agit là d'application? Ces anthropologues agissent en leur âme et conscience de citoyen et non de chercheur même si c'est ce statut qui leur a permis l'accès à cette communauté. C'est le « citizen ethnographer » de G. Marcus :

> « The citizen ethnographer operates in a much expanded field where ethnographic positions are always implicated with others that are both like and unlike it. This kind of circumstancial activism is indeed the surrogate of the old sense of « being there» in some focused place or site with its own attendant politics and ethics (...) What emerges is a different sense of the politics of ethnography, a field in which the ethnographer will appear to be more engaged than in the past. » (1999 : 18).

Cette situation peut aussi bien concerner les anthropologues qui travaillent « at home » que ceux qui travaillent en terrain lointain. La responsabilité de l'anthropologue est accrue du fait de cette nouvelle façon de faire de l'anthropologie. Pour en revenir à l'opposition entre anthropologie fondamentale et appliquée, il y aurait là une différence de degré et non pas de nature dans l'implication que ces « types » d'anthropologie demandent. Une troisième figure vient s'ajouter à celle du chercheur et du praticien, celle du militant (qui ne concerne pas tous les anthropologues et qui est vue par certains comme un écueil à éviter). Ces différents types d'anthropologie recouvrent donc des degrés d'engagement différents. L'anthropologie appliquée est critiquée sur le registre moral en ceci qu'elle entraînerait des dérives et remettrait en cause l'anthropologie en tant que discipline. Or ces deux anthropologies partagent des caractéristiques dont celle de l'implication ; rappelons aussi qu'une recherche sur le terrain est préalable à toute application. L'implication demandée contribue à faire émerger de nouvelles responsabilités de l'anthropologue. Son rôle politique est mis en avant (Marcus 1999).

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

Philippe Ryfman, chercheur en sciences politiques et spécialiste des questions de développement et d'humanitaire, estime par exemple que les problématiques du développement « interpellent chacun en tant que citoyen » (2009 : 254). Pour conclure, toute anthropologie est impliquée et elle

> « est sans conteste, au delà de son évidente pertinence éthique et politique, de contribuer à dissoudre la sempiternelle opposition entre anthropologie théorique et anthropologie appliquée au profit de l'idée, infiniment plus attractive et productive, d'une recherche anthropologique fondamentale intellectuellement et socialement investie dans la situation historique des sociétés qu'elle étudie et susceptible de mobiliser ses compétences en faveur de leur conquête de l'autodétermination » (Albert 1995 : 118).

3. Postures éthiques en entreprise

Si l'application est souvent rattachée à l'entreprise ne peut-on pas considérer que travailler en entreprise pour un anthropologue ne relève pas forcément de l'alimentaire ni même de l'application ? L'entreprise a, en effet, un statut très particulier. Elle est tout d'abord un objet à part entière dont l'anthropologue peut se saisir ; il peut en faire son domaine de spécialisation. Elle est également la scène sur laquelle l'application est possible. Cette dualité entraîne la représentation selon laquelle les anthropologues étudiant l'entreprise sont en étude sous contrat par exemple. Se posent alors les questions de la liberté du chercheur et de sa neutralité axiologique (Weber 1919).

Certains de ceux-ci font, en effet, des études rémunérées sous contrats limités dans le temps mais cela ne concerne, encore une fois, pas tous les anthropologues. Il se trouve qu'en travaillant sur le sujet de l'entreprise, les anthropologues sont amenés à se voir sollicités de manière lucrative plus souvent qu'en ayant un autre objet d'étude. Le fait est que les entreprises font de plus en plus appel aux anthropologues : l'entreprise s'ouvre à l'ethnologie, on y trouve de « nouveaux terrains privilégiés d'investigation » (Trompette 1991 : 100). Il faut considérer l'entreprise comme un « terrain d'investigation comme les autres » (Althabe et Selim 1991 : 17), tout en lui reconnaissant sa spécificité en tant qu'il éclaire des problèmes spécifiques liés à l'éthique et au positionnement de l'anthropologue sur le ter-

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

rain. En effet, les anthropologues sont confrontés à une exigence épistémologique et réflexive d'autant plus forte sur ce genre de terrain.

L'application est fortement dénigrée, l'entreprise tout autant parce qu'on vous y propose des études sur contrat. Cette problématique ré-interroge la place de l'anthropologue : «Le fait que les anthropologues refusent de travailler sur, voire pour des entreprises n'empêchera jamais des entrepreneurs de licencier, «sec» ou pas; on peut au contraire se demander si leur présence ne pourrait pas y faire un petit quelque chose » (Baré 1995 : 133). L'implication de l'anthropologue est mise en avant ainsi que son statut de « citizen ethnographer » qui dépasse les limites de sa sphère d'action habituelle. Être anthropologue en entreprise pourrait relever, dans ce cas, d'une réelle posture éthique. Je signale que dans d'autres cas, être anthropologue en entreprise ne va pas de pair avec un positionnement éthique de la part du chercheur.

L'anthropologie appliquée est critiquée parce qu'il règne une « peur de la « récupération » des résultats de la recherche par un commanditaire qui serait unique, la dépendance du chercheur par rapport à ce commanditaire qui imposerait ses propres objectifs » (Selim et Sugita 1991 : 13). On attribue souvent à l'entreprise de demander des comptes à l'anthropologue. Durant la période coloniale la plupart des enquêtes ethnographiques provenaient de commandes des gouvernements. Maintenant sortis de la colonisation, il n'est plus envisageable pour les détracteurs de l'anthropologie appliquée que les anthropologues fassent des études sur contrats préalablement établis par une autre institution que l'institution universitaire car ceux-ci pourraient constituer un biais méthodologique entravant la neutralité du chercheur.

Qu'en est-il de la neutralité axiologique supposée du chercheur ? Celui-ci n'est pas censé émettre un jugement de valeur. Or, selon Philippe Erikson, les recherches en entreprise sur contrat : « Pour certains, c'est la panacée. Pour d'autres, c'est plutôt la déchéance, pour ne pas dire la prostitution du label «ethnologie» (Erikson et Ghasarian 2002 : 135). Cette affirmation engendre la conception selon laquelle « il y aurait alors, d'une part, de la «vraie recherche » et d'autre part de la pseudo-ethnologie » (*ibid.* : 119). Cela conduit au discrédit de cette forme hybride d'anthropologie, elle est qualifiée d' « ethnologie kleenex » (*ibid.* : 118). Roger Bastide s'interroge d'ailleurs : « puisqu'il vend son savoir ne va-t-il pas faire de l'anthropologie – le mot a été plusieurs fois prononcé et il n'est pas trop fort - la « grande prostituée » ? (Bastide 1971 : 39). Il est significatif ici que, malgré le préjugé qui

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

consiste à penser que le milieu scientifique est uni, au sein d'une même discipline naviguent des réseaux de valeurs et des débat moraux (Daston 1995). Dans la perspective d'une anthropologie morale, la discipline, elle aussi, est un « espace moral ».

Les études rémunérées pallieraient la précarité du milieu de la recherche. Quoi qu'il en soit de cette affirmation, Ghislaine Gallenga affirme que « tout se passe comme si, dans l'imaginaire des ethnologues, le fait de travailler sur contrats et de se faire financer ses recherches équivalait à faire de l'anthropologie appliquée » (2006 : 81). L'anthropologie fondamentale implique, elle aussi, fortement les anthropologues sur leur terrain mais ce qu'ils font ne relève pas de l'anthropologie appliquée à proprement parler. Ghislaine Gallenga, en répondant à des appels d'offre n'a pas pour autant fait « en sorte d'améliorer ce fonctionnement » (*ibid.*), ce que lui aurait valu de faire de l'anthropologie appliquée. Elle a mené ses deux études d'un point de vue fondamental et a restitué son rapport qui avait pour but de « rendre compte du fonctionnement du social et du culturel » (*ibid.*). Selon elle, l'anthropologue en entreprise est contraint de tenir un rôle de consultant « pour avoir une entrée dans l'entreprise » (*ibid.* : 82) mais il s'agit là d'un rôle difficile à tenir : « la demande sociale pousse les ethnologues vers quelque chose pour laquelle ils ne sont pas préparés et formés, à laquelle il leur est difficile de répondre de par leur formation.» (*ibid.*).

En revanche, Monique Jeudy-Ballini dans son article « Une expérience d'ethnographie en entreprise » (1991), mène une étude ethnographique de l'entreprise Louis Vuitton proposée par le cabinet d'Alain Etchgoyen S.H.S consultants. L'enquête visait à étudier « le rapport au luxe et à la tradition artisanale (...). À terme, elle visait à proposer des actions propres à améliorer le fonctionnement de la communication interne au sein de l'entreprise » (*ibid.* : 45). Selon elle, l'anthropologie fondamentale serait « à destination des ethnologues (...) l'ethnologie est faite par les uns et les applications par les autres » (*ibid.* : 55). Il en résulterait une division sociale du travail entre anthropologues et acteurs économiques. Aux premiers la production du savoir à l' «état pur», aux seconds de le « diluer ».

Ainsi, recherche fondamentale et appliquée ne seraient pas exercées par les mêmes personnes et ne seraient pas destinées non plus aux mêmes personnes. Monique Jeudy-Ballini n'a pas restitué l'entièreté de son étude à cause de la clandestinité du travail :

> « En mettant à jour ce qui peut relever de contre-pouvoirs, de stratégies de compensation ou de moyens de défense, l'observation ethnographique expose le milieu étudié au risque de la transparence ; plus encore, elle lui im-

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

> pose ce risque puisque la présence de l'observateur résulte d'une décision hiérarchique à laquelle les salariés n'ont pas vraiment la possibilité de se soustraire (...) Pour agir de façon déontologique, suffit-il en effet de ne livrer que des informations inutilisables, non passibles de "récupération" ultérieure - en faisant finalement en sorte de transformer une recherche appliquée en recherche inapplicable ? » (*ibid.* : 54).

Devant des dilemmes éthiques, Monique Jeudy-Ballini n'a pas bénéficié de conditions propices à l'exécution de son étude : certains aspects lui étaient imposés, comme sa méthodologie et sa restitution.

Sur ce point, « Salomon proposait de distinguer, plutôt qu'entre recherche fondamentale et appliquée, entre recherche libre et orientée » (Lenclud 1995 : 55). La première serait non prescrite par une institution et la deuxième contenant des aspects imposés. Ainsi, les deux exemples précédents sont l'illustration même de cela. En effet, la question n'est pas de savoir s'il s'agit d'anthropologie appliquée, mais bien de montrer que dans le cas de Ghislaine Gallenga, il s'agissait d'une recherche relativement libre : « j'ai eu une liberté totale quant au choix de ma problématique, de mon terrain et de ma méthodologie » (Gallenga 2006 : 81) et dans le cas de Monique Jeudy-Ballini, d'une recherche relativement orientée. Ceci dit, l'usage du mot «libre» n'est-il pas un abus de langage ? En effet, l'institution académique représente tout autant de contraintes pour le chercheur, elle peut être aussi considérée comme un espace moral, régi de codes et de valeurs, qui agirait comme un carcan. La liberté de l'anthropologue ne va pas de soi. François-Pierre Gingras et Catherine Côté, politologues, énumèrent un certain nombre de contraintes du milieu académique : « on subventionne certaines recherches, on en commande d'autres par contrat, on refuse des fonds à d'autres encore ; on coopte des chercheurs sur des jurys de sélection de projets ; mais certaines chercheures n'y participeront jamais ; on doit utiliser des données tronquées ou suspectes, faute de mieux ; on ignore ou on dénigre les résultats qui ne cadrent pas avec les théories à la mode ou les intérêts dominants, etc. » (Gingras et Côté 2009 : 36).

Pour conclure, les débats propres à l'anthropologie en entreprise sont révélateurs du fait que les contours de l'anthropologie fondamentale et de l'anthropologie appliquée sont flous : « Pour exister, l'ethnologie de l'entreprise doit se démarquer continuellement de

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

l'assimilation avec l'anthropologie appliquée et le travail des consultants » (Gallenga 2007 : 154). C'est-à-dire que le fait d'occuper un poste de travail en entreprise par exemple peut être pensé comme rattaché à l'application alors qu'il n'en est rien. De plus, l'entreprise n'est pas le lieu par excellence de l'application : de nombreux autres milieux en font l'objet[3].

Les points de vue sont donc très mitigés sur cette question de l'anthropologie appliquée et les questions éthiques et les enjeux moraux que cela pose. Certains font des études rémunérées en entreprise mais ne se portent pas garants de l'utilisation de leur savoir tandis que d'autres participent à la résolution de certains problèmes en entreprise grâce à l'anthropologie appliquée. Certains font de l'anthropologie appliquée dans le développement et soutiennent des minorités, tandis que d'autres voient en l'application la fin de la discipline. Ces choix relèvent de l'éthique personnelle des anthropologues. L'entreprise peut être considérée à la fois comme un objet anthropologique et comme un lieu d'application des savoirs anthropologiques. Elle peut donc être à la fois l'un et l'autre ou bien l'un excluant l'autre. Dans le domaine de la publicité, les anthropologues peuvent lier les deux versants de leur travail (Morais et Malefyt 2012 ; Malefyt et Moeran 2003). En effet, ceux-ci sont anthropologues mais aussi hommes de publicité. Les auteurs soulignent d'ailleurs le foisonnement d'offres d'emplois que constitue le domaine de la publicité et qu'il ne faut, selon eux, pas négliger. En effet, des postes sont ouverts dans la recherche marketing, dans le planning stratégique ou encore le management car beaucoup d'entreprises cherchent à comprendre en profondeur les façons de vivre et de consommer des consommateurs.

> « From our perspective, academic anthropology functions as a small island in a vast ocean of opportunity for anthropologists. The little island is overpopulated, food and shelter are scarce, and the shores are eroding. The population increases every year, and most of the people who run the island are not motivated to change the status quo » (Morais et Malefyt 2012 : 11).

Ils soulignent que la demande sociale a modifié la structure de la discipline anthropologique et qu'elle est en train de s'hybrider :

3 Parmi eux, les droits des autochtones, le développement, les minorités, le milieu judiciaire etc.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

> « anthropology has already adapted to the business world, at least in terms of the ways it embraces a business-friendly methodological approach in ethnography (...) Anthropology adapts as a social science, a discipline of humanism, and as a form of social critique. We assert, by the same token, that anthropology adapts to advertising and marketing in ways that potentially demonstrate its greater usefulness as a global business model and as a way of mediating culture between producers and consumers (…) that said, anthropology has already been appropriated by business, whether anthropologists like it or not » (*ibid.* : 154).

Aux États Unis et en Grande-Bretagne, l'anthropologie appliquée semble beaucoup plus répandue et les postes en entreprise pour les anthropologues sont considérés comme nécessaires car il y a une volonté d'étendre les champs de compétence des anthropologues (Albert *op.cit.*). L'entreprise General Motors aux États-Unis emploie des anthropologues afin de pouvoir satisfaire continuellement la demande des clients (Briody 2008 ; 2014). Néanmoins, même si la demande sociale est grandissante (notamment de la part des entreprises) vis-à-vis de l'anthropologie, elle peut être nuancée dans le domaine politique : le gouverneur de Floride a fait une communication publique en affirmant « we don't need a lot more anthropologists in the state » (Morais, Malefyt 2012 : 155). Si j'ai évoqué le rôle politique des anthropologues, il semblerait qu'il ne fasse pas forcément consensus dans le milieu politique. Les débats se réactualisent quand l'anthropologie s'implique dans les décisions politiques et quand cela touche à son rôle dans la société.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

II. La publicité et les sciences sociales

Le sujet de la publicité a fait l'objet d'une littérature critique abondante qui lui a donné mauvaise réputation : c'est le « préjugé anti-publicitaire » (Lagneau 1969 ; 1977). La critique consumériste et féministe notamment a contribué à développer une stigmatisation de la publicité qui est elle-même révélatrice d'une certaine ambiguïté morale. En effet, la publicité est un tel objet de représentations et de fantasmes qu'il invite à élaborer un discours engagé (voire passionnel) issu du sens commun, preuve en est l'abondance de la littérature et du discours critique (qui prend ses racines dans les années 1960-1970 qui marquent une période de forte contestation de la culture de masse). En revanche, des analyses critiques sont aussi élaborées émanant d'une vision rationaliste, souvent en réaction à un mouvement de critique sociale. Le discours scientifique devient un type de discours parmi d'autres dans la société. Il y a une opposition de valeurs au sein même de l'étude de la publicité, témoin d'une économie morale scientifique cristallisée par l'objet de la publicité.

Cette mise en tension entre un discours engagé et une posture rationaliste est significative de l'usage que les sciences font d'elles-même et du questionnement sur leur rôle. Les sciences sociales, et pour ce qui m'intéresse, l'anthropologie, ont-elles vocation à être critiques ? Que faire du discours critique ? Ces questions sont révélatrices de deux visions opposées de la science (engagée *versus* rationaliste). L'objet de la publicité cristallise les questionnements épistémologiques en anthropologie. Je tenterai dans cette partie de penser l'économie morale de l'anthropologie par le biais du questionnement sur la neutralité axiologique, l'engagement du chercheur et plus largement le rôle de critique sociale de l'anthropologue. La stigmatisation d'un objet représente-t-elle un appel aux anthropologues ? En d'autres mots, quel est donc le rôle de l'anthropologue ?

A. Les frontières de l'activité publicitaire

Avant d'aller plus loin, un essai terminologique est important. Car si l'on pense immédiatement aux agences de publicité qui produisent la publicité, il n'empêche que cette définition peut être élargie. Le but étant de cerner l'activité publicitaire, la question se pose : où

commence la publicité ? Georges Balandier, en proposant une délimitation du champ politique, avait théorisé une opposition au sein de la discipline entre une vision minimaliste et maximaliste du politique (1967). Autrement dit entre sens restreint et sens large. En effet, la vision minimaliste est sceptique vis-à-vis du fait que toutes les sociétés aient un gouvernement tandis que la perspective maximaliste postule la globalisation du politique dans les sociétés.

En est-il de même pour ce qui concerne l'activité publicitaire ? En effet, soit on considère, dans une vision minimaliste, que la publicité se limite au travail en agence. C'est la publicité au sens restreint. Cette réflexion prend ses racines dans la vision que la publicité est rattachée à la fois à l'activité tertiaire (aux services) et à l'activité secondaire (de l'industrie). C'est la publicité au sens restreint. Ceci dit, c'est une distinction qui semble éclatée : les frontières de l'activité publicitaire sont floues. Donc on peut considérer dans une vision maximaliste, que toute marchandise est une publicité et que les personnes en elles-mêmes peuvent constituer des publicités. C'est la publicité au sens large. La publicité serait somme toute une technique de communication dont les publicitaires ne sont pas les seuls à user. Il existerait différents acteurs de la publicité. Les agences de publicité feraient donc partie d'un ensemble de pratiques publicitaires dont elles n'ont pas le monopole.

1. La publicité : essai terminologique

Le *Dictionary of media studies* définit la publicité comme suit :

> « the public promotion of something such as a product, service, business, or event in order to attract or increase interest in it. COMMENT : Advertising is a multi-billion pound industry worldwide and advertisers are forced to come up with new and innovative ways of catching the public eye. Techniques range from conventional television and radio slots, inserts in magazines and newspapers, maildrops and posters to less usual methods such as promotional weblog entries and e-mail spam, as well as product placement and subliminal advertising techniques » (2006 : 4).

Le message publicitaire est ainsi à la limite du public et du privé : public par définition et parce que c'est son lieu d'expression mais il est produit dans une sphère privée (l'entre-

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

prise). Il passe, bien souvent, par l'intermédiaire des médias. « La recherche sur les médias est particulièrement sensible aux pressions extrascientifiques parce qu'elle s'exerce dans un domaine où la charge normative est très élevée. Prise dans la tenaille des critiques et des célébrations, de l'imprécation et de l'utopie, elle a manifesté et manifeste encore parfois les traits typiques de l'immaturité scientifique » (Maigret 2012 : 24). Le champ des médias a été investi par de nombreux auteurs et détient une grande bibliographie. Ceci dit, c'est un champ, à l'image de ceux de la communication et de la consommation, dont les théories critiques et scientifiques se sont vues réappropriées par l'opinion publique. Cela repose la question des enjeux moraux liés à la publicité et à l'anthropologie : l'anthropologue peut glisser dans la critique sociale, dans une dénonciation de l'aliénation.

Yves Winkin constate : « il continue à être très difficile de penser les médias, en ce compris les nouvelles technologies, autrement que sous la forme de flots de messages qui viennent se déverser sur les récepteurs» (2001 : 19). Effectivement, beaucoup de travaux existants sur le sujet procèdent de l'analyse selon laquelle les médias exerceraient un contrôle social sur les individus par l'entremise de ce qu'ils véhiculent comme idées. L'émergence des médias de masse (et notamment la télévision) au vingtième siècle a entraîné de nombreux changements dans la diffusion de l'information et sa réception. On parle de communication de masse. L'idée de la propagande lui est d'ailleurs encore reliée malgré que rattachée à une période politique particulière en lien avec le totalitarisme (Chomsky et Herman 1988). La publicité est elle aussi souvent assimilée, dans la critique sociale, à une propagande. Les thèmes les plus abordés dans la recherche sur les médias sont la réception (Pasquier 1999 par exemple), le travail des journalistes et la télévision (Bourdieu 1996 ; Dagnaud 2006 par exemple).

Le sens commun voudrait que la communication soit la simple « transmission intentionnelle d'un message » (Winkin 2001 : 25). Il s'agit là, selon Winkin, d'une vision télégraphique de la communication : c'est l'image de « la flèche allant d'une personne à l'autre » (*ibid.*). Il y a un émetteur, un récepteur et un message. L'auteur affirme qu'il s'agit là de « raccourcis » (*ibid.*) et d'une vision remontant aux années 1950 dont les chefs de file sont Shannon et Weaver, un ingénieur et un mathématicien (1948). Il apparente cette vision à « la description « émique » de la communication pour les indigènes occidentaux que nous sommes » (*ibid.* : 95). Il propose donc de forger une anthropologie de la communication en partant d'une vision orchestrale : « autant consacrer son énergie, non à démontrer que ce modèle est réducteur, mais plutôt à dégager un modèle alternatif qui rende plus finement

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

compte de la complexité du processus communicationnel dans lequel les acteurs sociaux sont perpétuellement engagés. » (*ibid.* : 26). Il se base donc sur les apports de l'école de Palo Alto[4] (surtout de Gregory Bateson mais aussi d'Erving Goffman) et propose donc de forger une anthropologie de la communication, déjà murmurée par Ray Birdwhistell, qui dépasserait la vision télégraphique de celle-ci.

En effet, le mouvement de l'école de Palo Alto estime que la communication relève aussi de «moyens non lexicaux » (*ibid.* : 59) et non verbaux. L'apport de Bateson est important concernant la notion de « métacommunication » qui renferme tout ce qui entoure la communication verbale, entre autres à travers les techniques du corps : mimiques, gestes, postures mais aussi intentions, affects, etc. Ray Birdwhistell (1970) montre d'ailleurs l'importance du corps dans la communication et fonde la « kinésique » qui consiste à travailler sur le « langage » du corps. Edward T. Hall fonde, lui, le concept de proxémie : dans son ouvrage *La dimension cachée* (1966), il analyse la distance physique que les individus instaurent entre eux de manière naturelle. À travers une dimension comparative, il montre que la mise en place de cette distance a des fondements culturels. L'école de Palo Alto s'intéresse au « microsocial, à la genèse du quotidien. Sa véritable devise devient alors « on ne peut pas ne pas communiquer » (selon la formule de Paul Watzlawick dans *Une logique de la communication (*1967) qui signifie que tout se prête au jeu de la production d'information » (Maigret 2012 : 85).

Enfin Erving Goffman dans *La mise en scène de la vie quotidienne* cherche à dévoiler la « grammaire » des comportements : à travers une métaphore théâtrale de la vie sociale, il montre comment «une personne se présente elle-même et présente son activité aux autres, par quels moyens elle oriente et gouverne l'impression qu'elle produit sur eux et quelles sortes de choses elle peut ou ne peut pas se permettre au cours de sa présentation » (1973 : 9). Il travaille à partir d'une vision dramaturgique où les individus seraient des acteurs qui jouent un rôle sur scène pour un public et « une personne adapte le rôle qu'elle joue aux rôles que jouent les autres personnes présentes qui constituent aussi le public » (*ibid.* : 10).

L'apport de ces théoriciens d'une « nouvelle communication » permet d'enrichir et de complexifier le définitoire de la publicité en ceci qu'il ouvre la porte sur une perspective maximaliste selon laquelle les agences de publicité n'auraient pas le monopole de l'activité publicitaire. Bien que la publicité soit une technique de communication, il s'avère qu'elle ne naît pas seulement en agence de publicité à destination d'un produit en particulier. La pu-

4 Fondé par G. Bateson, ce groupe de chercheurs a participé à développer une nouvelle théorie de la communication dans les années 1950.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

blicité serait alors un type de discours public, une technique de communication. En élargissant cette définition, (autrement dit dans une perspective maximaliste), est-il envisageable que les individus (non professionnels de la publicité) soient ou fassent eux-même de la publicité ?

2. La publicité, partout

Suite aux apports de l'école de Palo Alto entre autres, est ce qu'une personne, un employé est une publicité ? Toute marchandise est-elle une publicité ? Cette question invite à voir le monde social comme un nouvel observatoire privilégié de la publicité où elle est visible en tant que technique de communication. Les personnes peuvent-elles véhiculer de la publicité au même titre que les publicitaires eux-même ?

La publicité a été définie comme étant la promotion publique d'un produit. Or la théorie d'Erving Goffman sur la mise en scène des individus et de ce qu'ils montrent d'eux-mêmes peut être mise à contribution dans la publicité : les individus ont une « façade personnelle » et donnent à voir une apparence : « le vêtement ; le sexe, l'âge et les caractéristiques raciales ; la taille et la physionomie ; l'attitude ; la façon de parler ; les mimiques ; les comportements gestuels ; et autres éléments semblables. » (1973 : 30-31). Dans la mesure où, selon Erving Goffman, les individus sont en représentation permanente, ne font-ils pas eux-mêmes de la publicité ? Il affirme d'ailleurs dans « la ritualisation de la féminité » : « En fait, il est assez faux, hélas, de prétendre que seuls les publicitaires font de la publicité ». (1977 : 37). La publicité existerait à deux niveaux différents : elle serait d'une part faite par les professionnels dans un but lucratif, et d'autre part par les acteurs eux-mêmes qui diffuseraient une certaine image des marques grâce à leur apparence et aux produits qu'ils utilisent au quotidien ou portent sur eux.

La publicité ne serait pas seulement le travail marchand. Les individus pourraient-ils être des étendards de la publicité ? Plusieurs auteurs montrent bien comment les individus vont « se transformer, par leurs choix vestimentaires, en véritables hommes sandwiches de quelques marques à la mode» (Albert 1998 : 358). Olivier Pégard avalise cette idée dans son article « Du stade à la rue : pour une anthropologie des signes publicitaires ». La publicité est vue comme un spectacle dans lequel les individus se donnent en représentation. Il propose d'analyser « Nike observé à hauteur du trottoir » (2004 : 86). L'auteur se place

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

dans la continuité de l'approche dramaturgique de la vie sociale d'Erving Goffman. Par exemple, il explique en rapport à l'ethnographie dans les cités de David Lepoutre dans son ouvrage *Coeur de banlieue* (1997) : « Plutôt que de subir le verdict négatif « d'une paire de pompes à cinquante balles de chez Lidl », il vaut mieux arborer « la marque » ». (Pégard 2004 : 90). Les marques et les produits sont dans cette perspective les accessoires de la scène sociale qui est jouée. À travers cette vitrine qu'est le corps, ces accessoires sont visibles pour les individus comme des signifiants.

L'auteur estime qu'on peut analyser la dimension iconoclaste de la publicité véhiculée par l'individu-vitrine : Quelles sont ses icônes et ses représentations ? La marque Nike viserait, dans l'article de Pégard, le « look jeune sportswear tendance bien dans sa peau » (…) L'iconologie de la marque est pour la jeunesse un passeport qui lui donne l'occasion d'apprendre à composer avec les principes qui régissent l'individualisme et l'anonymat urbain. La marque est un style de vie à portée de main. » (*ibid.* : 89). La marque portée par les individus serait donc à la fois une publicité ambulante et une manière de se distinguer. Elle invite à rejoindre une sorte de « communauté de marque » en même temps qu'elle individualise aux yeux des autres (pas nécessairement en termes d'unicité : une marque globale, par définition, n'a pas pour objectif de rendre uniques les personnes qui la portent) l'individu devient ainsi repérable. Albert estime d'ailleurs que « le succès de la publicité et son efficacité semblent moins tenir à «l'influence» qu'elle exercerait mystérieusement sur les esprits qu'à son aptitude à offrir à chacun de multiples manières d'affirmer son autonomie et sa sagacité» (Albert 1998 : 370). En effet, le choix d'une marque par un individu le singulariserait par rapport aux autres.

Bernard Cathelat développe également l'idée d'une publicité flottante qui « offre une galerie de portraits de styles de vie qui structurent la société et offre des « « images de soi » à l'identification de chacun, modèles socio-culturels de référence : acheter un produit est acheter une identité autant et plus sans doute qu'une utilité » (2001 : 33-34). La publicité œuvre ici non pas au travers de techniques de communication de professionnels, comme ce serait le cas en agence, mais au travers de l'image de soi qu'on donne à voir aux autres. Ainsi, en œuvrant à travers les personnes elles-mêmes, la publicité participerait ainsi à donner à voir aux autres ce que sont, ou ce que veulent faire paraître les individus.

Les individus répandraient de la publicité au même titre que les professionnels. Qu'en est-il alors dans le milieu de l'entreprise ? Au travers d'actes et de mises en scène, que véhiculent les individus ? Les individus seraient des vecteurs de publicité en soi que les ma-

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

nagers d'entreprise pourraient faire converger en une seule publicité : celle de l'entreprise elle-même. Le discours managérial est ici à la fois une technique de management mais aussi un outil et une forme de publicité. Je me concentrerai ici sur les questions suivantes : Comment les managers peuvent-ils se constituer en tant que publicitaires et comment communiquent-ils avec leurs salariés ? Comment ces derniers participent-ils à donner une certaine image de l'entreprise à l'international ?

Au travers du discours managérial (Both 2007), les managers prodiguent d'abord aux employés une certaine image de l'entreprise et les enjoignent, à la suite d'une incorporation des « valeurs » de l'entreprise, à agir d'une certaine manière et de donner une certaine image de l'entreprise. En effet, le discours managérial relève d'une problématique de pouvoir : « le pouvoir ne correspond plus tellement à la capacité d'agir sur autrui pour l'obliger à adopter tel comportement ou lui interdire tel autre. Il correspond de plus en plus à la capacité d'agir sur les représentations d'autrui de telle sorte que chacun adopte, par lui-même, le comportement qu'on attend de lui » (Flamant 2002 : 214). Les employés ne sont donc pas invités implicitement à faire de la publicité pour l'entreprise : ils en ont complètement incorporé les « valeurs ». Le discours managérial est donc un processus qui permet d'abord de capter son public direct, à savoir les salariés de l'entreprise afin qu'eux-mêmes commencent à s'imprégner et assimiler la «ligne éditoriale», l'éthique de l'entreprise et la diffuser à leur tour. L'ouvrage de Hélène Weber *Du ketchup dans les veines* (2005) est bien représentatif de ce processus. En partant du constat partisan que l'entreprise Mcdonald's est l'emblème de l'exploitation des salariés, Hélène Weber souligne que, paradoxalement, une partie d'entre eux s'y trouve bien. Elle montre que le discours tenu par les managers aux salariés de Mcdonald's vise à leur « transmettre les « outils Mcdonald's » (2005 :40), « la vraie bonne formation made in Mcdonald's » (*ibid.* : 43) à travers des temps de formation spécifique. En effet, l'entreprise inculque un lexique particulier ; il y a un langage et des savoir-faire Mcdonald's : « en intériorisant les mots du système, les employés intériorisent ainsi également une manière de penser » (*ibid.* : 141). L'auteur se donne pour objectif de montrer les « mécanismes d'emprise de l'organisation sur ses employés » (*ibid.* : 30). Elle précise que « le projet de l'entreprise, comme celui de toute entreprise managériale, consiste à obtenir moins la soumission docile que l'adhésion volontaire active » (*ibid.* : 28). Ainsi, au fur et à mesure des formations, les employés savent qu'«en caisse, vous êtes une vitrine. Votre image est primordiale » (*ibid.* : 53). Pendant l'exercice de ses fonctions, le salarié donne une certaine image de l'entreprise, il l'incarne : « l'hôtesse constitue l'image de marque du restaurant. Ce sont elles qui incarnent le ser-

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

vice Mcdonald's dans toute sa grâce. » (*ibid.* : 59). Une relation directe se crée avec l'entreprise construite en tant qu'entité imaginaire. Les individus l'incorporent et deviennent des étendards de l'entreprise et de sa publicité. La communication interne de l'entreprise renforce l'adhésion des salariés au système : la rhétorique utilisée par les managers est bien réelle. La communication externe véhicule une image de l'entreprise au travers des employés eux-mêmes.

À Disneyland Paris, selon Véronique Chesneaux, les mêmes problématiques sont visibles. Dans son article « Une Socio-Anthropologue dans les coulisses de Disneyland Paris » (2003), elle montre que la seule préoccupation doit être le client. Cela induit de faire bonne presse et donc bonne publicité auprès des clients. La formation est assurée par Disney Université durant laquelle « l'enseignement et la transmission des savoir-faire » (2003 : § 26) sont prodigués. Ainsi, on demande aux employés une implication qui « suppose également de croître avec l'organisation, de l'aider à se développer, de contribuer à façonner son avenir » (*ibid.*). Le discours managérial prend tout son sens pendant ces temps de formation où sont transmis « la tradition Disney (...) les valeurs disneyennes » (*ibid.* : § 28). L'auteur ajoute que « L'université Disney est ainsi un moule, un moyen d'intégration » (*ibid.* : § 29). Tout comme à Mcdonald's, il y a un « langage disney » et un « look disney » (*ibid.* : §30). Il s'agit d'une véritable mise en scène, comme l'explique un cadre : « les cast members font partie intégrante de cette atmosphère théâtrale, tout comme les acteurs sur scène, ils animent l'expérience du spectateur, de nos visiteurs » (*ibid.* §33). Grâce au discours managérial, les « valeurs » sont incarnées et peuvent être diffusées au public. L'entreprise peut ainsi être donnée à voir sous son meilleur jour : « On joue un personnage, on est des dessins animés vivants. Aux attractions, on participe à l'attraction (...) on a l'impression de participer aux rêves des gens » (*ibid.* §40). Ce discours de *cast member* montre bien combien les employés sont en représentation pour l'entreprise. En ce sens ils font de la publicité pour leur entreprise. En tant que représentants de celle-ci, ils en sont la vitrine, ils attisent la curiosité et le désir (Cochoy 2011). Les valeurs pourraient donc prendre une forme publicitaire.

Les termes de « philosophie Disney » (*ibid.* : § 38) et de ses « valeurs » porte à croire qu'on en appelle là à une « culture d'entreprise » définie comme « les caractéristiques internes de l'entreprise qui l'unifient dans ses pratiques et la distinguent des autres entreprises » (Bartoli et Hermel 1986 : 244). A ce propos, Pascale Trompette dans son article « culture et projet d'entreprise : politiques de management et changement social dans l'en-

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

treprise », souligne la résurgence depuis la fin des années 1970 des termes de « culture d'entreprise » et « âme de l'entreprise » (1991 : 99). Il s'agit d'« un discours où l'entreprise s'affirme comme foyer de production identitaire autonome, voire comme espace de (ré)invention d'une nouvelle culture symbolique » (*ibid.*). Si cette notion « relève d'une production du management contemporain », (*ibid.* : 100) , elle n'est en rien de la revendication du champ scientifique. En tant que la culture d'entreprise est un « construit social », elle peut être un « objet d'étude en soi » mais en aucun cas un concept scientifique. Elle fait d'ailleurs l'objet de critique de la part des anthropologues. En effet, l'usage du terme de culture, lourd de sens, révèle l'emprunt décontextualisé de certains mots de l'anthropologie par le management. Cela soulève ici la question du savoir et de sa récupération. Selon l'article de Ghislaine Gallenga « la notion de culture d'entreprise dans la littérature managériale. Une critique ethnologique», la notion de culture d'entreprise relève d' « abus conceptuels » (1993 : 145). Elle explique que les sciences de gestion utilisent cette notion en mésestimant tout l'appareillage théorique que sous-entend le concept de culture et mobilisent ainsi les catégories anthropologiques des rites, des mythes, etc. en les calquant sur le domaine de l'entreprise. Elle souligne donc « la grossiereté de ces analogies entre anthropologie et sciences de gestion (…) la légéreté de l'emploi du mot mythe » (*ibid.* : 140).

J'ai donc conservé l'usage de la notion de culture d'entreprise dans les propos de Hélène Weber et de Véronique Chesneaux mais rappelons qu'il ne s'agit en rien de catégories scientifiques. Les exemples sont en revanche significatifs quant à l'influence du discours managérial et de sa forme publicitaire.

L'idée générale selon laquelle l'individu peut prodiguer une sorte de publicité à son insu et même parfois contre son gré peut appeler la critique sociale selon laquelle la publicité, étant un produit dérivé de la société de consommation, manipule les consciences et entraîne une perte de valeurs. L'argument selon lequel *l'individu peut diffuser une certaine image des marques sans s'en rendre compte* peut être emparé par la critique sociale de la publicité qui estime qu'*elle ne focalise l'intérêt que sur l'aspect matériel et qu'elle contraint et condamne les individus à n'être que des vitrines de produits et de marques*. Le discours critique vis-à-vis de la publicité, qu'il émane des citoyens ou des scientifiques, a tendance à opposer deux entités : la publicité contre le marché des consommateurs.

Suite à cet essai terminologique qui avait pour but de mieux cerner l'objet publicité, je propose de me questionner sur les techniques mises en œuvre par les professionnels de la communication pour capter le public.

3. La publicité jusqu'où ?

Quel sont les outils de la publicité ? Comment les professionnels jouent-ils sur l'image ? À travers des procédés comme la rhétorique publicitaire et l'esthétique du packaging, les professionnels font naître des émotions, la première d'entre elles étant la curiosité face au produit proposé et à son éventuelle efficacité. *A contrario,* ces procédés peuvent aussi provoquer l'aversion (la preuve en est l'importance actuelle des mouvements anti-publicité).

La fabrication publicitaire est un processus qui passe par une tentative de représentation du public visé et en ceci est un sujet qui est intéressant pour les anthropologues. Maxime Drouet (doctorant en sociologie) dans son article « Comment disposer d'un public en deux leçons, une ethnographie en milieu publicitaire » (2006) explique que pour capter le public, les publicitaires jouent sur une anticipation des réactions du public. Ne rencontrant pas les consommateurs, ils sont forcés de se les représenter, de les imaginer. Il relate une première campagne de conception d'une affiche dans une agence de publicité où celle-ci ne se base que sur l'aspect esthétique : « Personne ne fait référence explicitement à un ou plusieurs publics dont l'énonciation justifierait les choix graphiques de l'affiche (…) Dans le cas présent, l'idée que l'on peut se faire du public est plus proche de l'a priori et du sens commun. » (*ibid.* : 210). L'auteur relate ensuite une seconde campagne pour l'élaboration d'un film publicitaire qui a fait l'objet, par les professionnels, de recherches sur le sujet, d'entretiens, d'observations du panel de consommateurs choisis ainsi que de débats au sein de l'équipe créative afin de décider ce qui serait le plus convaincant vis-à-vis du public. Il y a là selon Maxime Drouet « un dispositif de représentation d'un public qui tend à l'objectivation. » (*ibid.* : 219). Afin de fabriquer une publicité, les publicitaires passent obligatoirement par leur imaginaire qui leur permet de se représenter le public qu'ils visent. L'imaginaire est un préalable à la fabrication publicitaire et constitue le point de départ.

Les techniques de communication utilisées pour faire vendre sont autrement nommées captation des publics par le travail marchand. Dans son ouvrage, *De la curiosité. L'art de*

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

la séduction marchande, Franck Cochoy analyse les processus de captation, c'est-à-dire les « dispositifs techniques qui jouent sur les dispositions sociales des personnes » (2011 : 7) : « par captation des publics, nous désignons l'ensemble des opérations qui s'efforcent d'avoir prise, d'attirer vers soi, de garder ce ou ceux que l'on a attiré » (Cochoy 2004 : 12). L'emballage est un exemple de dispositif de captation. L'auteur rappelle que le métier des professionnels du marché : « consiste à aider les consommateurs à choisir entre des produits concurrents mais qu'ils ont souvent du mal à discerner (coke contre pepsi, fuji contre kodak, canon contre nikon, etc.) » (*ibid.* : 73). La publicité a développé la consommation en ceci qu'elle a élargi l'éventail de choix des produits en faisant rentrer en ligne de compte la concurrence (le secteur de la publicité est d'ailleurs un domaine très concurrentiel).

Un des enjeux du travail marchand est donc de donner des arguments afin de guider le consommateur dans le processus de choix d'un produit. La captation et par là même la publicité, dont elle fait partie, serait une « machine rhétorique » qui « prête des dispositions aux personnes, au double sens du verbe : elle fait l'hypothèse que les cibles visées se comportent déjà selon telle ou telle logique d'action, et/ou elle leur fournit un régime d'action possible » (*ibid.*). Afin de capter le public, les professionnels du marché attiseraient la curiosité qui est un « ressort de l'action ordinaire » (2011 : 8). Cette émotion apparaît comme ce qui engage le processus d'achat. La vitrine est ici un exemple emblématique de « dispositif de la curiosité » (*ibid.* : 55) qui fonctionne comme un obstacle entre soi et le produit.

Pour Franck Cochoy, les professionnels du marché ne font que « mettre la curiosité au travail (…) réveiller la curiosité qui est dans le sujet » (*ibid.* : 55). L'emballage fonctionne à la fois comme ce qui attise la curiosité et comme l'obstacle qui pousse à la transgression. Ce qui ferait acheter serait une envie de « juger par ses propres sens de l'adéquation entre promesses de l'enveloppe et propriétés de son contenu » (*ibid.* : 107) : C'est l'« écart temporel entre une promesse esquissée et une promesse réalisée » (*ibid.* : 108) qui veut être vérifié. Cochoy estime que « la boîte, en cachant son contenu (…) nous porte à l'acquérir pour en déchirer l'enveloppe » (*ibid.*) par analogie avec « la serrure qui nous prive d'une information et nous la promet en même temps » (*ibid.* : 169). Dans son article « L'emballage, ou comment capter en chaque homme le baudet qui sommeille » : Franck Cochoy montre l'ambivalence du packaging : «ces emballages que tout le monde prend pour l'expression des produits eux-mêmes, puis que tout le monde jette sans autre forme d'atten-

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

tion (...) l'emballage capture le produit (l'enveloppe, le masque, le re-présente) et captive donc le consommateur » (2004 : 72).

La curiosité ainsi provoquée « défait l'habitude, suscite d'autres centres d'intérêt, rend perceptibles des valeurs, ouvre sur une émotion, et finalement fait proliférer mille autres motifs d'action, tels le plaisir, la gourmandise, l'envie, la nostalgie, la charité, la fantaisie, l'altruisme, l'abandon, etc. » (2011 : 18). La curiosité est le ressort qui nous porte à la nouveauté et à l'inconnu, c'est « l'antidote de l'habitus » (*ibid.* : 176). A ce propos, la publicité de Myriam (annexe 1) est ici exemplaire de ceci puisque la curiosité y est suscitée puis récompensée. Celle-ci a été placardée en 1981 dans plusieurs villes de France.

Une jeune femme en maillot de bain posant de face sur un fond de plage et de ciel bleu annonce « le 2 septembre j'enlève le haut ». Aucune autre mention n'est visible sur l'affiche, aucune marque, aucun produit. Arrive le jour fatidique et la jeune femme de l'affiche, toujours de face et s'étant effectivement délestée de son haut de maillot de bain, promet cette fois-ci « le 4 septembre j'enlève le bas ». Deux jours plus tard, la jeune femme pose complètement nue, de dos cette fois-ci, et l'affiche porte la mention « Avenir l'afficheur qui tient ses promesses ».

Cette campagne publicitaire, au temps limité, semble être un bon exemple de l'aspect performatif de la publicité. Le strip-tease métaphorique devient littéral et valide le slogan : Avenir, l'afficheur qui tient ses promesses. Ce pied de nez, bien qu'adressé à un public de publicitaires, satisfait la curiosité de celui-ci. Plus que cela, il promet puis exauce.

Pour Winkin, « La communication, d'un point de vue anthropologique, c'est la « performance de la culture (…) c'est aussi la capacité d'une parole ou d'un geste à effectuer une action dans le monde social » (2001 : 14-15). Il sera donc aisé de dire que la publicité agit par un transfert de message. Ce message, qui passe par le prisme des médias, prend place dans l'espace public de telle façon que chacun peut s'en saisir. Si cette analyse relève du sens commun, on peut néanmoins dire que le message publicitaire en tant qu'il relève d'un acte de création est une performance en soi. Winkin donne trois acceptions à la performance : « celle de représentation artistique et celle d'actualisation des capacités linguistiques dans la production d'énoncés (…) l'accomplissement d'un acte par son énonciation même (exemple classique : « je te baptise ») (*ibid.* : 268). Cette dernière définition réfère au concept des performatifs d'Austin. On peut d'ailleurs citer l'exemple de l'énoncé « je promets de... » (Austin 1970 : 44). La publicité pourrait bien être un discours performatif. Les publicitaires feraient « faire » au produit et lui accorderaient ainsi des capacités performatives. À ce propos, selon Brian Moeran (1996), le travail de la publicité est de trans-

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

former des produits en marques. Les publicitaires donnent de la valeur ajoutée aux produits dont ils font la promotion.

En effet, selon Austin, une affirmation ne s'efforce pas seulement, sinon pas du tout, de décrire. Dans son ouvrage *Quand dire c'est faire* (dont le titre en anglais est d'ailleurs bien plus explicite : *How to do things with words*) il explique que de nombreuses énonciations « ne sont pas du tout destinées à rapporter ou à communiquer quelque information pure et simple sur les faits (...) les "propositions éthiques", par exemple, pourraient bien avoir pour but - unique ou non - de manifester une émotion, ou de prescrire un mode de conduite, ou d'influencer le comportement de quelque façon » (1970 : 38). N'est-ce pas ce qui est reproché au discours publicitaire ? Austin explique qu'il ne faut pas tomber dans « l'illusion descriptive » (*ibid.* : 39). Bien qu'on ne puisse nier l'aspect descriptif de la publicité (ou de la communication), on ne peut s'empêcher de noter le caractère tautologique d'une telle analyse. La publicité ne peut se limiter à cet aspect. Ainsi le performatif « indique que produire l'énonciation est exécuter une action » (*ibid.* : 42). Alors en quoi la publicité est un discours performatif ?

Winkin explique que suivant les auteurs qui l'avaient mobilisé, il y avait deux manières d'appréhender la performativité : « déploiements intentionnels de compétence expressive devant un public » (Winkin 2001 : 269) et « pour influencer d'une certaine façon un des autres participants » (*ibid.*). Dans la publicité de Myriam, dire c'est effectivement faire. Selon Cochoy, ce « strip tease qui porte le spectateur à s'engager dans une séquence jouissive d'attente et de découverte » (2011 : 116) prend des airs de rébus. À la vue de cette affiche, on se demande « on doit bien chercher à nous vendre quelque chose, mais quoi ? » (*ibid.* : 124). En effet, cette publicité est l'exemple même de la performativité, elle « repose sur une succession de promesses dont chacune est suivie ou accompagnée par la réalisation de la précédente » (*ibid.* : 126). Sous forme d'épisodes, « la campagne de Myriam n'est pas n'importe quelle campagne pour n'importe quel bien. C'est une publicité, mais surtout une publicité sur et pour la publicité (…) elle se présente à la fois comme une pratique publicitaire magistrale et comme une théorisation virtuose de cette même pratique » (*ibid.* : 145). En effet, c'est l'agence CLM/BBDO qui a fait cette campagne pour l'annonceur Avenir. L'affiche vante les mérites non pas d'un produit mais de l'agence de publicité qui l'a produite et de l'afficheur qui respecte scrupuleusement les dates de pose. La publicité fonctionne ici comme la mise en abyme de la publicité elle-même. « Le corps de Myriam est un corps phatique, il n'est là que pour dire qu'il n'y a rien à vendre et à communiquer,

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

sinon un message codé à destination des professionnels » (*ibid.* : 147-148). C'est donc à la fois une « private joke entre professionnels de la publicité » et « l'exhibition jouissive du savoir faire publicitaire » (*ibid.* : 150).

Ici, les consommateurs lambda ne seraient donc pas les destinataires cibles de la publicité. C'est par contre l'exemple typique de la communication performative entre les publicitaires : à travers cette campagne, ce sont les publicitaires qui se parlent (qui sont également des consommateurs) et qui deviennent récepteurs. La publicité serait donc un vrai moyen de communication entre publicitaires que les individus lambda ne peuvent comprendre. C'est l'ambiguïté du jeu publicitaire qui prime ici ; il est censé être destiné aux consommateurs lambda mais il semble que ce ne soit pas toujours le cas et qu'il peut également témoigner de l'efficacité des annonceurs et afficher la performance et l'exploit publicitaire.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

B. Publicité et morale

1. Les sciences sociales comme critique sociale

La dialectique de la science et de l'engagement invite à remonter de nouveau aux pères fondateurs et à suivre la généalogie chez Marcel Mauss et Karl Marx. Les travaux de ces deux précurseurs sont emblématiques dans la vision de la science comme servant la dénonciation morale. Dans son *Essai sur le don* (1925), Marcel Mauss s'engage et dénonce l'économie de marché de la société occidentale. Il y a chez lui une vision engagée de l'anthropologie comme critique sociale :

> « Ce sont nos sociétés d'Occident qui ont, très récemment, fait de l'homme un « animal économique » (…) Dans nos masses et dans nos élites, la dépense pure et irrationnelle est de pratique courante (…) L'homo œconomicus n'est pas derrière nous, il est devant nous ; comme l'homme de la morale et du devoir ; comme l'homme de la science et de la raison. L'homme a été très longtemps autre chose ; et il n'y a pas bien longtemps qu'il est une machine, compliquée d'une machine à calculer. (…) L'homme riche, lui, combien affecte-t-il, combien peut-il affecter de

> son revenu à son utilité personnelle ? Ses dépenses de luxe, d'art, de folie, de serviteurs ne le font-elles pas ressembler aux nobles d'autrefois ou aux chefs barbares dont nous avons décrit les mœurs ? Est-il bien qu'il en soit ainsi ? » (Mauss 1983 : 271-272)

Karl Marx, quant à lui fait dans son œuvre une dénonciation acerbe du capitalisme qui serait à l'origine d'un système de dominants *versus* dominés et qui aliénerait moralement les hommes. Selon lui, se libérer de ce système passerait par la destruction de ce qui aliène l'homme, à savoir l'argent, le travail, l'État et la religion (Marx 1867).

La publicité s'insère dans un contexte où la notion de société de consommation et de communication est sans cesse rappelée et exposée à la critique sociale et morale. En effet, l'analyse de la consommation de masse fait l'objet de l'ouvrage de Jean Baudrillard *La société de consommation* : il aborde le « cercle vicieux de la croissance » (1970 : 35) et le gaspillage qui lui est attribué en qualifiant la société de « civilisation de la poubelle » (*ibid.* : 48). L'homo œconomicus serait la nouvelle « aliénation contemporaine » : Baudrillard constate un vide de valeurs et de morale; pour lui, la consommation est devenue la morale du monde qui serait une réelle menace et détruirait même l' « essence » humaine. Il considère que le rôle du sociologue est de dénoncer cette situation du monde actuel : « Ce discours négatif est la résidence secondaire de l'intellectuel. Comme la société du Moyen-âge s'équilibrait sur Dieu et sur le Diable, ainsi la nôtre s'équilibre sur la consommation ET sur sa dénonciation » (*ibid.* : 316).

C'est un postulat qui est largement discutable et qui fait écho à de nombreux travaux récents qui s'interrogent sur la posture que les sciences humaines doivent adopter et à d'autres qui se placent dans la continuité de ce champ de pensée comme Anne Salmon (2007 ; 2009) pour qui le capitalisme signe la fin des valeurs. Ne peut-on pas nuancer cette vision manichéenne proposée par les tenants de la contre-culture de la consommation ? Ces théories opposent le sens à la consommation, l'humain au matériel. L'essor des nouvelles technologies produirait une perte de sens : c'est l'idée que trop d'émulation au lieu de créer du lien social par exemple appauvrirait les rapports humains.

C'est également le point de vue d'un autre des fers de lance du mouvement de pensée contestataire. Guy Debord dans *La société du spectacle* (1967) se base sur la notion de « fétichisme de la marchandise » propre à Karl Marx (1867) : « la culture devenue intégralement marchandise doit aussi devenir la marchandise vedette de la société spectacu-

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

laire » (Debord 1967 : 151). L'auteur s'inscrit dans la critique de la société comme l'a fait Jean Baudrillard. Pour lui, la marchandise a pris le pas sur le sens et sur l'humain et comme tous ceux issus de cette contre-culture, il postule l' «aliénation du spectateur » (*ibid.* : 21). Pour lui « le spectacle n'est pas un ensemble d'images, mais un rapport social entre des personnes, médiatisé par des images » (*ibid.* : 10). C'est-à-dire que ce sont les biens matériels qui priment et qui conduisent à la mise en place d'un rapport entre les personnes où l'individu n'a pas sa place :

> « la première phase de la domination de l'économie sur la vie sociale avait entraîné dans la définition de toute réalisation humaine une évidente dégradation de l'être en avoir. La phase présente de l'occupation totale de la vie sociale par les résultats accumulés de l'économie conduit à un glissement généralisé de l'avoir au paraître, dont tout « avoir » effectif doit tirer son prestige immédiat et sa fonction dernière » (*ibid.* : 14).

Cette citation signe la perception d'une « perte totale de valeurs » dans un ouvrage qui est un plaidoyer contre la consommation. Ces théories sont néanmoins fondamentales dans le champ de la consommation : rappelons qu'elles ont vu le jour pendant la période des trente glorieuses et qu'il s'agit là du contexte de l'époque à savoir l'avènement de la société de consommation accompagné par une vive contestation sociale (1968). D'ailleurs depuis son essor, la publicité a été accusée d'encourager à la consommation mais ce discours moralisateur trouve son origine dans une époque particulière dont il est encore aujourd'hui difficile de s'extraire : cet objet n'est pas le seul touché par la critique sociale. Celle-ci s'enracine dans une critique générale de la société : la « société malade » de Jean Baudrillard (1970). Le Groupe Marcuse[5] se revendique également de cette pensée et publie un manifeste contre la publicité : *De la misère humaine en milieu publicitaire. Comment le monde se meurt de notre mode de vie* dans lequel ils déplorent « la publicité est une arme du marketing, l'art de vendre n'importe quoi à n'importe qui par n'importe quel moyen (…) la critique de la publicité doit donc se prolonger dans la critique du marketing et de la com' – ces trois fléaux composent ensemble le système publicitaire » (2010 : 9). Selon Dominique Desjeux, anthropologue de la consommation, (…) cette vision « reste plus présente comme une culture de la contestation que comme une pensée qui renouvelle la compréhension de la consommation » (2006 : 31). L'auteur déplore le caractère tautolo-

5 Mouvement Autonome de Réflexion Critique à l'Usage des Survivants de l'Économie composé de jeunes chercheurs en sciences sociales.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

gique d'une approche en terme de critique sociale qui n'apporte pas de nouveaux éléments de compréhension de la consommation.

La revue du M.A.U.S.S. (Mouvement anti-utilitariste dans les sciences sociales) est à ce titre intéressante. Cette revue interdisciplinaire principalement fondée par Alain Caillé, sociologue, apparaît en 1981. Parmi les contributeurs de ce mouvement et pour ne citer qu'eux, Paul Jorion, anthropologue ayant travaillé sur la crise et Serge Latouche qui est un des penseurs de la décroissance (Jorion 2008 ; Latouche 2007).

Il y a, d'ailleurs, une résurgence de ces théories dans la société et dans le sens commun : des mouvements alternatifs de la décroissance à la *slow consommation*[6] qui prônent un retour à des « valeurs humaines » par la rationalisation de l'économie de marché et des pratiques de consommation afin que celles-ci deviennent plus « raisonnables ». Une vraie lutte contre la consommation et ses excès voit le jour sur fond de crise économique. De nouveaux modes de vie apparaissent qui jouent sur le registre éthique. Face à la vitesse de la croissance et des nouvelles technologies, il y a un désir de « retour à des valeurs essentielles ». Les sciences de gestion, à leur tour, rationalisent leur activité en se lançant dans le *slow management* (Vitari 2013) basé sur le bien-être au travail. Ces mouvements de « consommation critique », très à la mode depuis le début des années 2000, puisent leurs sources dans des stratégies marketing et deviennent ainsi bien souvent des concepts économiques. Sophie Dubuisson Quellier, sociologue qui s'intéresse notamment à la fabrique sociale du consommateur, s'interroge d'ailleurs dans son ouvrage *La consommation engagée* sur les paradoxes de ces mouvements contestataires qui subissent une récupération par les logiques du marché et qui « contribuent autant à contester le marché qu'à l'étendre » (2009 : 15). Il y a un déplacement de la pensée scientifique critique vers le comportement des acteurs qui passe par une réappropriation du discours.

Des auteurs comme Raymond Boudon critiquent d'ailleurs vivement la sociologie des années 1960 et 1970 qui :

> « a propagé l'idée que les structures sociales ont un pouvoir de détermination assez fort sur l'individu pour que celui-ci puisse être considéré comme le simple jouet de ces structures. Forts de ce principe, beaucoup de sociologues ont ressassé un certain nombre de propositions fausses,

6 Mouvement alternatif de consommation qui s'appuie sur les idées de consommer autrement, consommer mieux et qui se décline sur plusieurs domaines : *slow food, slow wear, slow cosmétique* etc. On peut également noter le mouvement de la *slow science* lancé en 2011 par Joël Candau, anthropologue français, qui dénonce la course à la compétitivité dans le monde scientifique.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

> car contradictoires avec les données de l'observation ou de l'enquête. Mais ces propositions ont été largement acceptées parce qu'elles correspondaient à l'air du temps (...) Il n'est pas difficile de multiplier les exemples montrant le caractère inacceptable des lieux communs produits par une certaine sociologie. La publicité, nous a-t-on expliqué, a un pouvoir de manipulation tel qu'elle est capable de créer de toutes pièces des besoins artificiels. À qui profite-t-elle donc ? Au producteur capitaliste et partant au système capitaliste lui-même, dont elle se fait ainsi la complice et l'agent indispensable. La difficulté, c'est que la proposition principale de cette théorie est radicalement contredite par les données. Ainsi, Assar Lindbeck note qu'une proportion très importante des produits lancés sur le marché à grand renfort de publicité ne se vendent pas. Comment une observation de ce genre peut-elle être conciliée avec la vue selon laquelle le consommateur serait manipulable à merci ? Si tel était le cas, pourquoi faudrait-il d'ailleurs que le lancement d'un produit s'appuie sur des études de motivations ? » (Boudon 1997 : 9-10).

Ainsi les auteurs d'une littérature aussi critique de la consommation sont accusés de « sociologisme » qui est, selon Raymond Boudon la « perversion de la sociologie (…) qui prend la forme d'une glose interminable sur des faits bien connus et qu'il sélectionne, non parce qu'ils sont énigmatiques, mais parce qu'ils éveillent des émotions et des passions collectives » (*ibid.* : 11-12). Pierre Bourdieu, Jean-Claude Chamboredon et Jean-Claude Passeron dans *Le métier de sociologue* (1968) mettent d'ailleurs en garde les sociologues contre la « tentation du prophétisme » c'est-à-dire : « comment le sociologue se trouve exposé à trahir les exigences de la recherche toutes les fois où, intellectuel plus que sociologue, il accepte, consciemment ou inconsciemment, de répondre aux sollicitations d'un public intellectuel qui attend de la sociologie des réponses totales à des problèmes humains appartenant de droit à tout homme, surtout intellectuel.» (2005 :185). Il y a un réel enjeu dans le positionnement du chercheur qui rappelle la tension permanente entre l'exigence de scientificité et l'engagement de celui-ci. L'engagement du chercheur pourrait-elle entraver la scientificité de son approche ? Cette question met au jour la part de subjectivité propre à l'approche anthropologique.

En outre, Simon Langlois, sociologue spécialiste de la consommation, explique que « la vision critique traditionnelle de la consommation marchande présente le consommateur

comme un être sur lequel on agit plutôt que comme un acteur agissant dans un contexte donné. Certains sont allés plus loin en avançant qu'il était berné par les stratégies de marketing, manipulé par la publicité, bercé par l'offre du système de production et de distribution» (2006 : 245-246). Cette vision morale qui concerne cette fois le consommateur, le pose en « victime » d'un système et le définit comme étant passif par rapport à un contexte. Selon, Michel De Certeau, les individus ne sont pas passifs devant la consommation et la manipulation :« l'analyse des images diffusées par la télévision (des représentations) et des temps passés en stationnement devant le poste (un comportement) doit être complétée par l'étude de ce que le consommateur culturel « fabrique » pendant ces heures et avec ces images. » (1980 : xxxvii). Cette citation montre bien que l'individu est acteur et non sujet. Les tenants de la moralisation gomment l'aspect individuel des réactions humaines : comme susdit les individus ont une liberté d'action face aux phénomènes sociaux de masse. Michel De Certeau appelle cela les manières de « faire avec » la consommation en désignant les manières qu'ont les individus d'analyser et de « fabriquer » avec ce qui les entourent.

Cela pose la question de la réception que Richard Hoggart a notamment abordé dans *La culture du pauvre* (1957). En effet, dans la description de la classe populaire qu'il étudie, il évoque l'idée de résistance des individus face à la consommation à travers ce qu'il nomme « l'attention oblique », notion qui renouvelle la pensée de la culture de masse. Contrairement à l'idée répandue selon laquelle l'individu est écrasé, dominé et manipulé, selon Hoggart, l'individu est capable de départir ce qu'il garde et ce qu'il laisse. La vision de Richard Hoggart et Michel De Certeau s'opposent à la vision de l'«idiot social» qu'implique l'idée de manipulation et de domination des individus par la culture de masse.

Si la publicité est vivement critiquée c'est aussi à l'égard des critiques de manipulation et de propagande qui lui sont rattachées : « la thématique de la tentation, du désir de consommer incontrôlable que génère l'univers marchand est une des figures de style récurrentes de la littérature consumériste » (Cochoy 2004 : 33). Cependant, il est difficile de répondre à la question : « la publicité manipule-t-elle les consciences? » car cette question en entraîne d'autres : la publicité est-elle si efficace qu'elle le prétend ? Dans quelle proportion participe-t-elle à la décision d'achat ? Dans *La captation des publics* (2004) Franck Cochoy, sociologue, se demande d'ailleurs : « traiter de captation ne serait-il qu'une autre façon de parler de manipulation » (*ibid.* : 16), la captation étant entendue ici comme le fait d'attirer le public. Savoir si la publicité manipule n'est sans doute pas une question heuristique pour l'anthropologie. Néanmoins, c'est une question qui revient sans cesse dans les

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

textes (ce qui en fait une raison pour le souligner) et qui témoigne de la manière engagée dont la publicité a été abordée. De plus, la manipulation, au delà du fait de savoir si elle est avérée ou non (ce n'est pas mon propos), permet d'aborder l'efficacité symbolique de la publicité. Pour cela, il m'est nécessaire de faire un détour par quelques réflexions sur la manipulation.

Cochoy, en s'appuyant sur la thèse de Robert Vincent Joule et Jean-Léon Beauvois dans leur *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens* (2002), entend par manipulation « toutes les techniques, tous les savoirs, tous les stratagèmes qui permettent d'amener quelqu'un à prendre librement une décision qu'il n'aurait pas forcément prise s'il avait eu connaissance, dès le départ, de toutes les données sur lesquelles elle se fonde » (*ibid.*). Autrement dit, les stratégies qui influent sur le processus de choix : « manipuler quelqu'un consiste à l'engager dans un processus de décisions par étapes » (Cochoy 2011 : 118). La question de la manipulation concernant la publicité et les médias est ainsi très délicate, même s'il semble que la publicité «pousse» à acheter un produit, elle ne contraint pas. Quand bien même elle influence, elle n'oblige pas. Il est d'ailleurs aisé de comprendre, par la présence de mouvements d'opposition tels que les mouvements anti-publicité, que les individus sont bien libres face à la publicité et qu'ils peuvent choisir de ne pas y céder. Les études sur l'impact réel[7] de la publicité sur les ventes sont d'ailleurs très floues et ne penchent pas en faveur d'une manipulation effective. S'il y a manipulation, celle-ci correspondrait ni plus ni moins aux pratiques quotidiennes de la manipulation auxquelles nous ne sommes pas étrangers. L'ouvrage de Joule et Beauvois susmentionné montre les techniques de manipulation à l'œuvre dans les relations sociales de tous les jours. C'est la théorie de l'engagement de la psychologie sociale. Ils évoquent notamment la technique du pied dans la porte qui consiste à faire une demande peu coûteuse vraisemblablement acceptée avant d'énoncer la véritable requête plus contraignante et difficile à accepter que la première.

En revanche, la mobilisation des neurosciences sur la scène marketing renouvelle le débat sur la manipulation. Douglas Fugate dans son article « Neuromarketing : a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice » explique :

> « peering into the brain of the typical consumer to actually watch physical surrogates of the consumer decision making process would seem to re-

7 Les études sur la persistance mémorielle par exemple.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

> move a great deal of uncertainty from the marketing mix ; albeit amid accusations of 'mind reading', misuse of medical knowledge, 'flirting with advertising's twilight zone', and 'creepy science » (2007 : 385).

Les accusations portent sur l'aspect éthique de telles pratiques dans la mesure où le savoir sur le cerveau est déplacé sur une sorte de préoccupation toute autre : la compréhension du consommateur. Le neuromarketing[8] est utilisé afin de comprendre et d'analyser les réactions du consommateur afin de déterminer ce qui est ou non efficace sur un groupe de personnes :« if neuromarketers can « use science to locate consumers » ' buy buttons ', then we have gotten closer to opening the 'black box' of the consumer's mind » (*ibid.*). La volonté de comprendre le consommateur va ici de pair avec la volonté d'influer sur celui-ci.

Selon Patrick Georges et Michel Badoc (2012), le neuromarketing étudie les réactions du cerveau par rapport à une campagne pour vérifier si celui-ci la mémorise (c'est la condition d'efficacité d'une publicité). Il est également capable de mettre en place des odeurs et des musiques correspondant à des marques particulières afin que le cerveau ait de plus grandes chances de mémoriser la marque. Ceux qui pratiquent le neuromarketing estiment que ces méthodes sont plus efficaces qu'un entretien qui implique le facteur du mensonge. L'idée sur laquelle repose le neuromarketing est qu'on ne peut pas tricher avec le cerveau (précisons qu'en France, les études avec IRM sont interdites). Il n'en reste pas moins que cette nouvelle technique du marketing présente des limites. D'une part très coûteuse, elle est peu utilisée. D'autre part, il ne s'agit pas là d'une technique infaillible, elle n'est pas une prédiction et son efficacité n'est pas certaine. La capacité de notre cerveau à mémoriser des informations ne fait pas pour autant de nous des individus manipulés. La possibilité d'être manipulés n'est pas réductible à une capacité de notre cerveau. Mémoriser une marque peut augmenter les chances qu'un consommateur se dirige vers une marque et choisisse ses produits mais en aucun cas déterminer son attirance vers cette marque.

Si cet éclairage permet d'évacuer la problématique de la manipulation, le but n'est pas de produire un discours critique sur un autre. Le fait qu'il y ait une grande littérature dans laquelle est développée l'idée de manipulation par la publicité est significatif et n'est pas un fait à combattre. En attribuant une capacité de manipulation à la publicité, ne lui oc-

8 Application des savoirs cognitifs au domaine du marketing dans le but d'en améliorer l' « efficacité ».

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

troie-t-on pas en sus, une efficacité symbolique ? En effet, l'idée de manipulation avancée par les détracteurs de la publicité, ne nous amène-t-elle pas à nous interroger sur l'efficacité du message publicitaire qui « réside dans sa portée esthétique et sa narration facilement identifiable » (Pégard 2007 : 87) ? Serait-ce s'avancer que de parler d'efficacité symbolique ? En effet, bien qu'issue de la théorie magico-religieuse de Claude Lévi-Strauss, l'efficacité symbolique entraîne un phénomène d'adhésion collective qui semble similaire à celui que suscite la publicité. Dans son texte « L'efficacité symbolique » (1949), Claude Lévi-Strauss affirme : « Que la mythologie du shaman ne corresponde pas à une réalité objective n'a pas d'importance : la malade y croit, et elle est membre d'une société qui y croit. » (*ibid.* : 18). L'efficacité résulte d'un mode de conception partagé, une sorte de consensus. Dans les cas de la cure chamanique et de la publicité, l'objectivité ou la « vérité » de la manipulation n'a pas une réelle importance, dans la mesure où les individus croient à la force de l'une et de l'autre, l' « efficacité » est donc avérée. La publicité ne réussit-elle pas là un tour de force ? La performance publicitaire serait en fait octroyée par ses détracteurs qui lui donneraient là une sorte de pouvoir « magique ». Dans cette perspective on peut se demander comment l'efficacité symbolique opérerait par le travail. Y-aurait-il une sorte de « magie » dans la publicité ? En étant accusée de manipulation, la publicité est vue comme opérant une action magique sur les cerveaux des consommateurs qui les inciteraient à acheter les produits vendus et promus par la publicité.

Quoi qu'il en soit, cet exemple du neuromarketing est révélateur de la dialectique entre demande sociale et discipline scientifique. La modification du contexte de la recherche est ici visible : les sciences s'impliquent dans les logiques de marché et dans le même temps les professionnels de la communication empruntent le savoir scientifique pour l'utiliser à des fins commerciales. L'exemple des neurosciences appliquées au domaine du marketing montre bien à quel point les disciplines scientifiques influent sur la demande sociale. Les neurosciences et la psychologie influent sur les nouvelles façons de penser et de gérer la demande sociale et la façon de consommer. Le savoir des disciplines scientifiques est réutilisé et mis à profit afin de penser et de gérer différemment la consommation.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

2. De la critique sociale à l'analyse critique

Comme évoqué plus haut, l'analyse critique n'élabore pas une dénonciation de la critique sociale. Elle permet de penser l'objet de la publicité de manière innovante et surtout hors de la critique sociale (c'est ce dernier point qui est la condition de l'heuristique de l'approche).

C'est à partir des années 1990 que les théories sur la consommation prennent un nouveau tournant (c'est d'ailleurs à cette même période que quelques écrits anthropologiques anglo-saxons concernant la publicité commencent à émerger en se basant sur des études de terrain). À l'inverse des théories selon lesquelles la consommation entraînerait une perte de valeurs, Arjun Appadurai (2005) rappelle que la consommation ne doit pas être considérée comme un phénomène spécifique dans la mesure où il s'agit d'une habitude qui d'ordinaire tend à être invisibilisée par ce statut de régularité dans la temporalité. Elle devient visible lorsqu'elle est ostentatoire mais pour lui, cela ne doit pas constituer une raison à penser qu'elle est ontologiquement dans l'ostentation :

> « Toutefois, la consommation est devenue une forme sérieuse de travail, si par « travail » nous entendons la production disciplinée (qualifiée et semi-qualifiée) des moyens de subsistance du consommateur. Le cœur de ce travail est la discipline sociale de l'imagination, qui consiste à apprendre à lier l'imagination et la nostalgie au désir de nouvelles marchandises » (2005 : 137).

La pensée d'Arjun Appadurai, ramène la consommation hors du cadre de la critique sociale et recontextualise le travail marchand. En effet, la consommation étant une habitude, elle ne remet pas en cause les valeurs. Il explique au contraire que l'achat est un acte rationnel lié aux émotions. Plus récemment, les anthropologues s'emparent véritablement de l'objet de la consommation. Mary Douglas et Baron Isherwood publient en 2008 *Pour une anthropologie de la consommation. Le monde des biens*. Ceux-ci se placent à contre courant du discours moral sur la consommation. Ils nomment la consommation en tant qu'« activité classificatoire » (2008 : 9) à la fois des biens matériels et des individus en référence à *La distinction* (1979) de Pierre Bourdieu et à ses classes sociales. C'est-à-dire que les individus seraient répartis dans différentes classes sociales selon leur manière de consommer :

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

> « L'opposition principale entre les goûts de luxe et les goûts de nécessité se spécifie en autant d'oppositions qu'il y a de manières différentes d'affirmer sa distinction par rapport à la classe ouvrière et à ses besoins primaires, ou ce qui revient au même, de pouvoirs permettant de tenir à distance la nécessité. Ainsi, dans la classe dominante, on peut pour simplifier, distinguer trois structures des consommations distribuées en trois postes principaux, alimentation, culture et dépenses de présentation de soi et de représentation » (Bourdieu 1979 : 204).

Ce sont donc les goûts (en tant qu'ils sont cultivés, moyens ou populaires) qui distingueraient les individus et qui marqueraient leur appartenance à une classe sociale. Notons qu'avec l'essor du crédit à la consommation, cette distinction a complètement été bousculée : on peut « vivre au-dessus de ses moyens ». Ainsi des familles d'ouvriers peuvent acquérir des biens que la théorie de Pierre Bourdieu aurait associé à la classe supérieure ; de plus, dans la conception de cet auteur, les ouvriers ne seraient-ils pas réduits à leurs besoins primaires liés à la survie? La classe ouvrière serait réduite à consommer par nécessité, de par son statut. N'est-ce pas nier qu'elle puisse avoir d'autres besoins malgré son statut? Si cette théorie éclaire sur les inégalités, ne fait-elle pas preuve d'un déterminisme social qui serait quelque peu réducteur ? Pour aller plus loin, n'est-ce pas significatif d'un certain misérabilisme (Passeron 1991 ; De Sardan 2008) ?

Douglas et Isherwood soulignent le rôle de la consommation dans la transformation du monde moderne. La préface commence judicieusement en ces termes :

> « aujourd'hui le commerce est diabolisé et la propriété empreinte de culpabilité. Le présent ouvrage a pour toile de fond une protestation croissante contre la société de consommation. Le consumérisme est fustigé, considéré comme générateur de cupidité, de stupidité, et d'insensibilité vis-à-vis des besoins. Tous les mois, un nouveau livre invective la surconsommation et son ostentation vulgaire. Mais quelle attitude devons-nous adopter ? » (2008 : 29).

Ils posent ici la question de la responsabilité morale du chercheur. Selon eux, le discours moralisateur ne fait pas avancer la connaissance scientifique : « l'indignation morale ne suffit pas à la comprendre » (*ibid.*). Toujours est-il que la moralisation est bien

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

présente ; en témoignent les nombreux mouvements anti-publicité, les associations de consommateurs et les mouvements décroissants qui s'opposent à la consommation et à tout ce qui s'y rattache, à savoir les métiers de la communication, de la publicité et du marketing.

Les tenants de l'analyse critique soulignent la dimension normative de la critique sociale qui s'accompagne de l'idée de lutte contre des phénomènes sociaux et économiques. Ceci dit, il existe une tension récurrente entre impératifs moraux et responsabilité sociale et morale du chercheur d'une part et son exigence de scientificité d'autre part. J'en rappelle à ce qui a été dit sur la tentation du prophétisme.

La théorie des besoins selon laquelle les individus consommeraient pour assouvir des besoins est largement inspirée du fonctionnalisme. En effet, l'idée d'acheter à manger pour assouvir la faim, des vêtements pour lutter contre le froid, etc. est invalidée notamment par la notion de plaisir (Appadurai 2005) et des émotions diverses qui entrent en ligne de compte dans le processus de consommation. Les nouvelles théories permettent de remettre en cause cette vision fonctionnaliste et mettent en lumière différents aspects du travail marchand. Ainsi, il serait réducteur et décontextualisé d'envisager la consommation comme la simple conséquence et le but du travail : « il faut reconnaître la consommation comme une partie intégrante d'un même système social qui explique le besoin de travailler, lui-même faisant partie du besoin social d'établir des liens avec autrui, et d'avoir de quoi matérialiser ces liens » (*ibid.* : 30).

Mais alors, pourquoi cherche-t-on à acquérir des bien ? Il existe tout un mouvement de travaux qui se basent sur l'idée implicite d'une certaine vision de la consommation selon laquelle l'acte d'achat serait un moment irrationnel où l'on est vulnérable au marketing et à la publicité qui exerceraient sur nous une force de manipulation. Ce moment correspond à ce qu'on appelle le *gruen transfer*, notion forgée par l'architecte Victor Gruen. Selon Margaret Crawford (1992) il s'agirait d'un état psychologique de confusion durant lequel le consommateur est plus vulnérable que d'habitude et peut faire un achat compulsif. Cette notion rappelle d'ailleurs la notion de « craquage » chez les acheteurs compulsifs. Si peu d'études ont été menées sur le sujet, on peut citer quelques travaux en psychologie (Dittmar 2005 ; Adès et Lejoyeux 2002). Ces approches postulent que l'acheteur adhère à des valeurs qui ne seraient que matérialistes et proposent de lutter par la sensibilisation dans les écoles par exemple contre le matérialisme qu'entraînerait la consommation. Ces tra-

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

vaux opèrent d'ailleurs un retour à la critique sociale : il y a une visée normative dans ces travaux qui cherchent à « normaliser » et rationaliser l'acte d'achat.

Contrairement à ces théories, Douglas et Isherwood soulignent le manque cruel de travaux sur les raisons d'achat et affirment que « se comporter en agent économique signifie faire des choix rationnels » (*ibid.* : 31). Nous voilà bien loin de la vision dans laquelle l'acte d'achat est compulsif, irréfléchi, accordant ainsi un statut de passivité aux sujets. En effet, lors de l'acte d'achat, il y a bien une évaluation en termes de coûts/avantages. D'ailleurs, en l'absence d'études anthropologiques sur l'achat compulsif, on peut supposer qu'à l'inverse de ce qui a été vu en psychologie, il y a bien une rationalisation des achats : « l'action de consommer implique divers types de rationalités et elle doit être interprétée en fonction de la situation dans laquelle se trouve l'acteur social qui elle-même prend place dans un contexte plus large » (Langlois 2006 : 247).

Contrairement aux travaux des psychologues sur l'achat compulsif, on peut se questionner sur ce que le terme « compulsif » signifie. N'est-il pas envisageable qu'il y ait une mise en scène inconsciente de la compulsion ? On peut supposer qu'il y a une régularité si ce n'est dans la temporalité au moins dans la représentation d'une mauvaise maîtrise de la temporalité de l'achat. Dans la représentation psychologique de l'achat compulsif, la personne qui « craque » agit de manière irrationnelle et imprévue. Cela implique l'idée qu'il y ait un temps social de la consommation et que les acheteurs compulsifs se trouvent hors cadre, en dehors du temps social régulé. La compulsion serait une sortie de la régulation sociale. Le temps social de la consommation serait dans cette optique un temps accepté et acceptable où il y a une maîtrise de soi. La compulsion est en fait mise en scène par les sciences psychosociales comme faisant partie de l'exceptionnel et de la dérégulation du social. Or, si l'on observe les pratiques, n'y-a-t-il pas des régularités ? On peut imaginer qu'il y aurait des conditions sociales ou du moins temporelles qui amènent au désir d'achat. On peut finalement envisager qu'il y ait une rationalité de l'achat dans cette irrationalité supposée.

La consommation a deux dimensions, l'une matérielle : les objets de consommation, et l'autre immatérielle : les raisons de consommer. Dans son ouvrage *Consommer en France*, Simon Langlois, explique que la « consommation doit être comprise, interprétée et expliquée à partir des raisons des acteurs sociaux au sens large, ce qui inclut aussi bien les consommateurs eux-mêmes que les distributeurs, sans oublier les sociétés productrices»

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

(2006 : 239). Cette explication constitue un tournant en ce qui concerne la compréhension de la consommation et il devrait en être de même à propos de la publicité. C'est le réseau de production tout entier qui doit être étudié : des pratiques de travail en agence de publicité aux relations avec les clients annonceurs[9] et à la réception par les individus. Le contexte de production ne doit pas être négligé et celui-ci doit être abordé au prisme des individus eux-mêmes. Autrement dit, les liens qui unissent les trois champs au carrefour de l'objet publicité (production, consommation et communication) non seulement se constituent de manière parallèle sous l'influence de cet objet mais doivent être étudiés de manière holiste car la publicité représente un intermédiaire entre ces trois champs.

En effet, l'objet de la publicité semble complexe à manipuler. La critique sociale a tendance à la personnifier : *« la publicité fait acheter les produits aux personnes* » etc. Analyser un tel phénomène social en omettant de préciser qu'agissent à son travers des personnes, des professionnels, entraîne le fait que, ce faisant, on invisibilise une partie du processus de travail et de production collective de la publicité. C'est pour cette raison qu'aborder la publicité par le biais du travail permet d'éviter la réification et l'essentialisation qui désignent cet « objet » à la troisième personne et lui donnent par là même un caractère indépendant et supérieur aux personnes. C'est « *la publicité* » comme une entité qui ferait agir les consommateurs. Utilisée à la troisième personne, elle ne développe pas l'étendue de son pouvoir heuristique. Alors au lieu de chercher à savoir ce que *fait* la publicité, n'est-il pas préférable, étant donnée la quantité de travaux qui sont longtemps restés dans cette perspective, d'étudier le « procès de production » concret de la publicité ? « La publicité » ce sont avant tout les agents de la publicité. Il est donc important de donner une place aux publicitaires eux-mêmes.

Si les anthropologues sont confrontés à des questionnements épistémologiques propres à leur discipline (la première partie de ce mémoire en faisait l'objet), il n'en demeure pas moins que la publicité en tant qu'objet cristallise ces questionnements d'une manière toute particulière. Je me questionnerai donc, dans la partie suivante, sur le rôle de l'anthropologie dans des champs extérieurs à la discipline, dans celui de la publicité pour ce qui me concerne.

9 Clients qui font appel aux agences de publicité pour réaliser leurs campagnes.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

III. L'anthropologue au cœur d'un système

L'anthropologie est mise à contribution dans les pratiques visant à influer sur la demande sociale. Le fait que le discours scientifique soit réapproprié par l'opinion publique montre la dialectique entre demande sociale et constitution de la discipline. Par exemple, les professionnels utilisent le savoir scientifique dans le domaine du marketing et de la publicité que ce soit par la présence d'anthropologues dans les entreprises ou bien par l'emprunt et la mobilisation de leurs outils et méthodes. Ce reflux d'anthropologues dans les entreprises a intellectualisé le travail en entreprise et les pratiques de communication et de consommation. En effet, la réflexion sur le comportement du consommateur est plus importante : on cherche à le comprendre afin de mieux subvenir à ses attentes.

Les anthropologues sont donc pris dans un tissu complexe de relations où ils sont confrontés à des dilemmes éthiques pensés ici comme une double contrainte (Bateson 1956) entre exigence de scientificité d'une part et de logique marchande d'autre part. Ces anthropologues à la croisée de deux « mondes sociaux » (Strauss 1978), le monde académique et le monde professionnel marchand, naviguent entre des valeurs qui diffèrent. Qu'en est-il de l'anthropologue en agence de publicité ? Comment les anthropologues peuvent-ils travailler et à quels dilemmes éthiques sont-ils confrontés ? Ces questions sont fondamentales en ce qui concerne l'épistémologie de la discipline et la réflexion sur la démarche scientifique. D'où l'utilité d'avoir remonté la généalogie de ces questionnements dans la première partie de ce mémoire.

La dernière partie de ce mémoire me permettra donc d'une part d'analyser les applications de l'anthropologie dans la publicité à travers deux objets : la culture et les représentations. Ce sont des domaines qui ont un double intérêt : il s'agit d'images de la publicité dont les publicitaires usent et qui sont sensibles pour l'anthropologue. D'autre part, cette partie me permettra surtout d'avoir un regard sur l'anthropologue lui-même qui fait partie d'un système de relations où il est un acteur social comme un autre.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

A. Les domaines d'application de l'anthropologie en milieu publicitaire

1. L'anthropologue comme spécialiste de la culture

Si la « culture » est considéré comme étant le domaine de prédilection des anthropologues, le culturalisme est le paradigme dans la théorie anthropologique qui a rencontré le plus de résonance au niveau extra scientifique, sur l'extérieur de la discipline. Il a eu un écho et un retentissement énorme dans la manière de penser les phénomènes culturels. Selon le paradigme culturaliste, les membres de chaque culture auraient irréductiblement un caractère propre : « se forme dans l'enfance une personnalité de base (ou personnalité modale) définie comme un ensemble de traits typiques constituant le caractère ethnique ou national » (Ortigues 2008 : 188). La dimension individuelle des comportements et des modes de vie est ici éludée sinon réduite à un déterminisme culturel (Hall 1976). C'est un courant qui est récupéré par le marketing et le management interculturel notamment et mobilisé dans les milieux professionnels car il accroche les représentations sociales et les stéréotypes (qui sont recueillis par les publicitaires).

Le thème de la publicité a été globalement traité par la communauté scientifique dans un contexte de moralisation du métier de publicitaire. La publicité est souvent vue comme un «vecteur d'uniformisation et d'homogénéisation des modes de vie» (Dorin 2005 : 221). Selon ce sociologue, il s'agit là d'une vision marxiste du monde globalisé où l'unique but de la publicité serait d'incarner le capitalisme et d'encourager la consommation. Cette conception a tendance à induire en erreur les « réalités du travail publicitaire, ses modalités concrètes et son rôle dans la structuration des modes de consommation effectifs » (*ibid.*). Dans la lignée d'Arjun Appadurai (2005), à l'opposé de « l'impérialisme culturel », il semble plus pertinent ici de voir le monde globalisé comme le « contexte d'hétérogénéisation et d'hybridation croissantes » (Dorin 2005 : 223). De nombreux anthropologues anglo-saxons proposent de voir la publicité comme le « véhicule de la communication sociale » (*ibid.* : 221). Pour eux, la portée culturelle du travail des publicitaires est prédominante. Ces études représentent une démarche heuristique et innovante comparativement aux travaux menés jusque là qui concernaient l'aspect important de la consommation. Déplacer le curseur sur la communication apporte un nouvel éclairage et permet d'étudier les «

images, valeurs, identités » transmises par la publicité (*ibid.* : 223). Les travaux de Brian Moeran (1996 ; 2003) sont ici éclairants, il s'interroge sur ce qui est « « européen », « américain » et « japonais » aux yeux des clients japonais ? » (*ibid.* : 223). Il retranscrit en termes émiques les stéréotypes véhiculés par les clients japonais sur les cultures européenne, américaine et japonaise : quels caractères considèrent-ils comme faisant partie de telle culture ? Cela lui permet d'analyser les représentations d'un public (ici japonais) sur un autre public (européen, américain, etc.). Aborder le sujet de la culture à travers la publicité constitue une grande difficulté car de très nombreux stéréotypes sont véhiculés. Si l'anthropologue n'est pas attentif à cela, il risque de tomber dans l'écueil du culturalisme. À travers deux exemples, je montrerai dans quelle mesure les publicitaires créent des catégories identitaires et je les mettrai par la suite en perspective avec l'analyse de Jean et John Comaroff sur le marketing ethnique. Les travaux de nombreux anthropologues appuient la thèse selon laquelle le travail de la publicité définit des identités culturelles tout en prétendant simplement les recueillir. Il s'agit d'identités stéréotypées et provenant de l'imaginaire. C'est la faculté imaginative de l'individu qui lui permet de se représenter comme faisant partie d'une communauté et d'une nation (Anderson 1996) et par extension de se représenter les membres issus d'autres communautés. N'oublions pas que les anthropologues mobilisent les catégories émiques, autrement dit, ils conservent les termes dans lesquels leurs informateurs s'expriment. Ce n'est pas pour autant qu'ils les valident scientifiquement, leur démarche consiste bien à opérer un travail de déconstruction des stéréotypes. Il faut donc être attentif à ne pas confondre l'analyse de l'anthropologue avec les termes utilisés par les publicitaires. C'est-à-dire que les anthropologues révèlent l'écart entre ce que les publicitaires pensent qu'ils font et ce qu'ils font vraiment : ces derniers mobilisent des catégories culturalistes.

William Mazzarella (2003a et 2003b) montre que la publicité contribue à l'élaboration de « cultures » locales et insiste sur le caractère culturel du travail des publicitaires. Son ethnographie dans une agence de publicité à Bombay montre la mise en scène de « l'identité culturelle indienne afin de vendre des produits globaux » (Dorin 2005 : 223). Il suit une campagne dans les années 1990 pour la marque de préservatifs « Kama Sutra » dans laquelle les publicitaires jouent apparemment sur des « supports de l'identité locale » supposés. Les marques globales sont donc « traduites », adaptées pour des marchés locaux et les publicitaires travaillent à leur donner une « indianité » qui pourrait attirer les indiens fiers de leur « identité culturelle » ou à l'opposé les touristes en mal d'exotisme. C'est ce que font les publicitaires, du moins ce qu'ils pensent et disent qu'ils font. William Mazzarel-

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

la, montre ici qu'ils fabriquent du stéréotype ou en tout cas qu'ils lui donnent un moyen de locomotion spécifique dans la société. Cette campagne a complètement redéfini la stratégie et la vente du préservatif en Inde. Elle est bien connue pour son insistance sur les notions de plaisir et d'érotisme, liées directement à l'évocation du nom même de la marque renvoyant ainsi à un certain imaginaire de sensualité relatif au Kama Sutra indien. Celle-ci s'est ainsi vue projetée en haut des ventes de préservatifs.

Cette campagne renvoie à la notion de glocalisation (Robertson 1995) selon laquelle les frontières entre le global et le local se retrouvent floutées : les particularité locales sont prises en compte voire influent sur un marché global et international. L'exemple emblématique en est l'entreprise McDonald's qui s'exporte au niveau mondial mais qui s'adapte au local (Dimitrova 2005) en mettant en vente dans certaines parties du monde les « mets locaux typiques » : en Inde on propose des tandoori censés être représentatifs de l'Inde : cet exemple permet de voir comment il est possible de forger des poncifs propres à une certaine image de ce pays et de la culture qui lui est attachée. Mazzarella « s'intéresse à la mise en public de la culture, c'est-à-dire à l'emploi discursif du concept de culture par l'industrie publicitaire » (Ahmad 2006 : 243). Le publicitaire est vu comme un producteur de « culture » mais reste à savoir s'il y a une réelle prise au sérieux dans la construction du stéréotype par le publicitaire. On peut supposer qu'il y a un jeu avec les stéréotypes.

La production de publicités adaptées au marché local démontre le travail de médiation culturelle du publicitaire. Son statut de « cultural broker » (De Wall Malefyt et Moeran 2003 : 25) et sa faculté à lier des cultures différentes sont mis en exergue. Steven Kemper (2001 ; 2003) montre également que des agences au Sri Lanka usent de différentes stratégies pour leurs campagnes de publicité et notamment utilisent la « culture locale » en tant qu'« outil marketing » pour vendre des publicités :

> « the Sri Lankans who view advertisements start to inhabit the cultural forms pictured in those advertisements in a way that is direct and powerful. Although producing culture is an unintended result of motives that are commercial and not representational, this byproduct has great importance for people's self understandings (...) advertising executives create new and often startling images of the people who read advertisements and watch commercials. They are hardly the only source of images of Sri Lankan society people encounter, and those images are reinterpreted as they

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

> are read. But whatever individuals make of them, advertising representations of Sri Lankan society have become a way in which people acquire a sense of place or locality, and thus of themselves » (2003 : 37-38)

En effet, les publicitaires s'appuient sur le fait qu'ils sont une source de production de culture et d'images dans la société. Ils justifient ainsi leur profession et la culture devient pour eux un argument de la publicité. À nouveau, la question de la prise au sérieux des termes et concepts qu'ils emploient reste floue et demande de s'y intéresser. Clotaire Rapaille dans son ouvrage The *Culture Code : an indigenous way to understand why people around the world live and buy as they do* (2007) prend la « culture » comme véritable outil marketing pour les marques : il préconise à celles-ci de s'adapter à la « culture » de chaque pays pour réussir à avoir un impact sur les ventes et ainsi augmenter le profit. Il se base sur les acquis du culturalisme pour justifier que les membres de chaque société ont des « codes culturels » qu'ils incorporent inconsciemment et qui ont un impact sur la façon qu'ont les individus de consommer. Il prétend pouvoir « cracker » les codes qui guident nos actions et donne ainsi aux marques des clefs pour améliorer leur stratégie adaptables en fonction des sociétés.

Le problème relatif à l'identité auquel les publicitaires sont confrontés est le suivant : à quel point l'appartenance culturelle est-elle constitutive de l'individu ? Un consommateur indien est-il d'abord Indien ou d'abord consommateur ? :

> « How did the business, in its dealings with multinational clients, manage the need to insist that Indian consumers were both Indian consumers – that is, hungry for all the accessories of a globally-defined middle-class life – and Indian consumers – that is, consumers whose hearts and minds could only be reached by respecting their cultural particularity (...)? » (Mazzarella 2003b : 61)

L'« identité culturelle » si l'on peut dire, l'appartenance culturelle en tout cas est-elle une simple information pour le publicitaire ou est-elle plus que cela ? On est ici en présence de marques traduites pour des marchés locaux auxquelles les publicitaires tentent de donner une « indianité » telle qu'ils se la représentent. Notons que la notion d'« indianité », comme celle d'ivoirité et d'autres, est une notion complexe utilisée à des fins stratégiques, commerciales et politiques et qu'elle n'est pas à prendre comme étant inhérente à la réali-

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

té sociale. Ce concept selon lequel il y aurait une « identité nationale » n'a pas de valeur scientifique à proprement parler : « Nous, ethnologues et anthropologues, dont la discipline à vocation comparative fonde son corpus de connaissances sur les questions de l'altérité et de l'identité, tenons à affirmer que la notion d'identité nationale ne saurait avoir de validité scientifique. Elle est une construction sociale imaginaire qui, sous couvert d'unité, tend à renforcer les divisions, les discriminations et les inégalités. » (AFA 2007). Les publicitaires agissent comme des intermédiaires culturels qui disent à leurs clients ce qui est ou n'est pas « indien » et par cela légitiment leur position. Ils doivent tout à la fois reconnaître « l'indianité » supposée des consommateurs et les traiter comme n'importe quel autre consommateur. C'est ici la double injonction de prendre en compte « l'identité culturelle » des consommateurs et en même temps d'en faire abstraction. On peut s'interroger sur la validité de cette notion d'identité indienne sur laquelle les publicitaires jouent.

William Mazzarella montre l'enjeu de prendre l'identité dans la publicité comme allant de soi :

> « One way to move into such an examination is to think about the cultural politics of advertising images in formal terms. Once we accept that such images are neither 'mirrors' of society (in Stephen Fox's phrase), nor radically detached from the social worlds through which they circulate, then the way is open to thinking about how these images become part of what Daniel Miller (1997) has called 'projects of value' »(*ibid.* : 62)

Les images de la publicité ne sont pas présentes pour refléter la société et ne sont pas non plus complètement détachées de l'environnement social dans lequel elles évoluent. La publicité produit des « images identifiantes » dans l'acception de Marc Augé : « identifier des collectivités, de les enraciner dans l'histoire, de conforter et d'asseoir leur image, de les mythifier pour que les individus à leur tour puissent s'y identifier » (Augé 1994 : 107). C'est bien la production de ces images identifiantes dont il est question dans la publicité. Tout comme Saskia Cousin le souligne par rapport au tourisme, la publicité « tend à produire une image normée à laquelle chacun est prié de s'identifier » (2011 : 20). La « culture locale » peut donc être utilisée en tant qu'« outil marketing » pour vendre des publicités par exemple. Ici, la culture est considérée comme une marchandise comme une autre.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

Les images de la publicité sont des images qui peuvent être stéréotypées mais n'oublions pas que la finalité est à prendre en compte. Le but des publicitaires n'est pas de représenter une quelconque réalité mais bien de faire vendre. De plus, créer une publicité pour un public visé implique de se l'imaginer, au sens de Benedict Anderson (1996). La part d'imagination dans la représentation des communautés, ici indienne, qui est celle des publicitaires n'est pas à négliger non plus comme j'ai pu le montrer dans la représentation que donnent les publicitaires d'une culture : ils utilisent des signifiants (stéréotypés) connus de tous : le kama sutra pour l'Inde par exemple, que chacun pourra aisément reconnaître.

Dans une agence de publicité japonaise, Brian Moeran s'interroge sur les représentations d'un public sur un autre public (2003). Au cours d'une présentation visant à développer une nouvelle image pour une marque japonaise destinée à des consommateurs américains et allemands, est visible la manière qu'ont les consommateurs de rattacher des images à des « identités culturelles » pour déterminer dans quel pays la campagne fonctionnerait le mieux. C'est dans un contexte d'« imagining the west » (*ibid.* : 91) que se place cette campagne. Différentes images leur sont présentées : un batteur noir, une danseuse de flamenco et un violoniste. Les clients rattachent ces images à l'Amérique pour la première et à l'Europe pour les deux dernières. Ils estiment qu'au Japon ces images ne « parleraient pas » et se dirigent plutôt vers des images de nature et de textes en forme de poèmes haiku. C'est la construction de soi et des autres en tant que communauté que l'auteur examine. Moeran montre bien les contraintes de la publicité pour s'adapter au marché : les publicitaires doivent donner à voir des images qui correspondent à un certain groupe. Pour ce faire, ils utilisent des catégories existantes du sens commun, des classifications qui parlent à tous et qui sont facilement identifiables. En un temps imparti de quinze secondes pour un spot publicitaire, il paraît difficile d'expliquer les tenants et les aboutissants de l'orientalisme (Saïd 1978), ce système de pensée occidental qui a construit une image fantasmée de l'autre (l'Orient). Brian Moeran montre d'ailleurs bien dans ses travaux que les publicités en tant que produits finaux résultent des contraintes d'ordre financier, temporel, technique et politique (intérêts des agences ou des annonceurs etc.) qui influent sur le travail des acteurs au quotidien.

Les publicitaires ne peuvent donc pas se permettre d'éviter les stéréotypes par manque de temps et d'espace. Ainsi, Brian Moeran postule que des amalgames sont faits (sciemment) vis-à-vis de cultures différentes : « Campaigns addressed at American and German target audiences had little choice but to adopt a lingua franca of consumerism which acted

as a visual shorthand for specific places, dramas and meanings. (*ibid.* :107). L'identité est un concept complexe et difficile à manipuler y compris pour les anthropologues. Elle a, qui plus est, une bibliographie extrêmement conséquente. Rogers Brubaker dans son article « Au-delà de l' « identité » » (2001) estime que ce mot « a tendance à signifier trop (quand on l'entend au sens fort), trop peu (quand on l'entend au sens faible), ou à ne rien signifier du tout (à cause de son ambiguïté intrinsèque). »(*ibid.* : 66). Le point de vue émique est donc à prendre en compte. S'il n'est pas rattaché à des discours et des pratiques des individus, ce concept peut entraîner de lourds malentendus comme l'exprime Saskia Cousin : « l'image touristique n'a besoin ni de l'État, ni du sentiment d'appartenance pour se présenter comme une identité » (Cousin 2011 : 49). On pourrait substituer ici le terme publicitaire à celui de touristique et on voit que l'usage du concept d'identité peut revêtir de nombreux habits. Ainsi, le point de vue des acteurs est important et nécessaire afin de comprendre ce à quoi il renvoie.

Dans leur ouvrage *Ethnicity, Inc* (2009), Jean et John Comaroff étudient l'ethnicité et sa dimension économique et sociale. Ils étudient des situations où elle est utilisée à des fins commerciales par les sujets. Les auteurs donnent à voir des exemples de marketing ethnique en Afrique du Sud : par exemple des individus qui utilisent une image et des pratiques d'eux-mêmes perçues comme "traditionnelles et authentiques" en se donnant en représentation pour les touristes. Les professionnels de la communication ne sont pas les seuls à user de stéréotypes pour vendre. Cette pratique n'est pas spécifique à la profession. Les auteurs expliquent bien que l'ethnicité a une forte dimension économique du fait de la globalisation et du contexte économique mais également du fait des individus eux-mêmes qui en prennent leur parti. Certes, ils « vendent leur identité » mais ne sont pas passifs face aux représentations d'eux-mêmes : ils utilisent les représentations à leur avantage, ici commercial. Dans un contexte de moralisation de la consommation, la perspective des Comaroff est intéressante : ils montrent la complexité du sujet. Selon eux, le fait que la culture et l'identité puissent se mettre sur le marché peut effectivement les « enrichir » dans une certaine mesure. Ceux qui « vendent leur identité » considèrent qu'ils l'utilisent à la fois pour survivre et également comme un moyen d'affirmer leur appartenance à leur « culture », elle est une « plus-value ».

> « The commercialization of identity, he insisted, does not necessarily cheapen it or reduce it to a brute commodity. Quite the opposite: marketing what is "authentically Tswana" is also a mode of reflection, of self-construction, of producing and feeling Tswananess (…) Nelson Graburn

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

> (1976:26) once put the point in more general terms. In making artwork for outsiders, he wrote, peoples of the “fourth world” convey a message: “We exist; we are different; we can do something we are proud of; we have something uniquely ours.” As a Tswana elder said to us, just after the millennium: “[I]f we have nothing of ourselves to sell, does it mean that we have no culture?” He used the English term. “If this is so, then what are we? » (Comaroff 2009 : 9-10)

Les auteurs montrent bien les manifestations complexes du capitalisme et de la globalisation, dans la lignée d’Arjun Appadurai (2005). Cette dialectique entre marchandisation de la culture et incorporation par les sujets de la « différence culturelle » et des identités est complexe et les termes ne s'excluent pas entre eux. Si les acteurs se définissent de telle ou telle manière, il ne s'agit pas pour autant de « choix » à proprement parler. Jean-François Bayart dans *L'illusion identitaire* (1996) montre que la notion d' « identité culturelle » est bien plus complexe qu'une simple affaire de choix qui relèverait d'une idée reçue comme quoi les individus choisissent leur identité. Le concept d’identité en anthropologie ne doit pas être essentialisé, il relève de construction permanente. Jean-Fraçois Bayart montre bien que la culture n'est pas imperméable à son environnement, au contraire : elle n'est fixe ni dans le temps ni dans l'espace. Le point de vue des acteurs eux-mêmes est important pour le comprendre. Si les publicitaires produisent des images stéréotypées des cultures et des identités, cela reste justement des images dont les acteurs peuvent se saisir et qu'ils peuvent critiquer.

On peut dire que l’anthropologie a ouvert des pistes qui n’avaient pas été ouvertes précédemment. L’étude du travail par les anthropologues a permis de révéler ce que d’autres disciplines n’avaient pas forcément pressenti : le travail culturel du publicitaire. Le domaine du genre est également une catégorie mobilisée par les publicitaires (qui fait d'ailleurs souvent l'objet de critiques virulentes par rapport la profession) et un objet sensible pour l'anthropologue. Le discours critique qui entoure la publicité quant à la représentation de la réalité par les publicitaires implique de se poser la question : est-ce à dire que les identités véhiculées par les publicitaires reposeraient sur une forme de réalité différente de celle dans laquelle vivent les récepteurs et réceptrices de la publicité ? De plus, eux-même étant des consommateurs à part entière, comment se représentent-ils les récepteurs de leurs publicités ? En effet, la pratique de leur travail (de représentation d'une réalité) aurait un effet sur leur façon de se représenter le monde et les autres. Il se trouvent eux-même

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

confrontés à des publicités et en connaissent les rouages puisqu'il s'agit de leur travail au quotidien. Cela dit des choses sur leur propre manière de consommer et de recevoir les publicités. On peut se questionner sur leur propre rapport à la consommation. Ainsi, quelles sont les représentations des publicitaires quant aux personnes ou aux phénomènes qu'ils tentent de représenter dans leurs publicités ?

2. Les représentations, un autre domaine sensible

Erving Goffman s'est illustré dans l'étude de la publicité ; il publie l'article « la ritualisation de la féminité » (1977) et *Gender advertisements* (1979) dans lesquels il étudie une sélection de publicités photographiques qui réfèrent au genre et notamment au genre féminin. Quoique ses travaux sur la publicité datent, ils sont encore aujourd'hui d'actualité, surtout en ce qui concerne un aspect central de la question de la publicité car c'est une des critiques qui lui est le plus souvent adressée à savoir l'image péjorative de la femme qu'elle véhiculerait. Ici, l'influence des travaux féministes posent les questions suivantes : la publicité reproduit-elle un ordre du monde préétabli qui se baserait sur la domination masculine ou accentue-t-elle voire instaure-t-elle ce rapport de forces entre les hommes et les femmes ? La question du genre et de la domination masculine est centrale pour les anthropologues : c'est un domaine[10] qui a fait l'objet de nombreux travaux (Bourdieu 1998 ; Héritier 2007 ; 2010 ; Godelier 1982). Tomber dans l'idéologie du discours féministe peut représenter un écueil pour l'anthropologue. Savoir si la publicité perpétue ou met en place le rapport de domination semble caricatural.

Force est de constater que le discours féministe a cristallisé une certaine vision de la publicité et de la femme :

> « Because of the feminists the most ordinary verbal exchange between men and women now reverberates with new meaning ; the most simple gesture, familiar ritual, taken-for-granted form of address has become a source of new understanding with regard to relations between the sexes and the social forces at work behind those relation » (Gornick in Goffman 1979 : vii).

10 Il ne s'agira pas ici de faire un état de l'art de la question du genre en anthropologie, ce qui mériterait un mémoire entier.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

Et Jean-Baptiste Perret, chercheur en sciences de la communication, de confirmer :

> « L'approche féministe critique a permis de mettre en lumière des phénomènes qui restaient voilés, tels que les différences de rôles, d'emploi et de valeur entre les personnages publicitaires des deux sexes. Mais à l'heure actuelle, alors que cet état de chose est bien connu d'un large public, les approches uniquement militantes risquent de limiter l'investigation plus que de la développer » (2003 : §4).

Cette opposition entre discours féministe critique et analyse critique rappelle la même opposition de valeurs pour ce qui concerne la consommation. On peut s'interroger sur l'heuristique d'une approche aussi engagée sur la publicité.

Erving Goffman à travers une typologie des comportements sexués de la femme dans son corpus de publicités, analyse les images de la femme soumise, docile, lointaine, etc. et soutient que

> « les documents ici présentés ne peuvent être tenus pour représentatifs du comportement lié au sexe dans la réalité, ni même de la publicité en général (…) dans leur immense majorité, les publicités présentent innocemment des scènes fictives dont les sujets, les personnages, n'ont rien de commun avec les modèles professionnels qui posent pour l'occasion. » (1977 : 36).

L'auteur prend ici l'exemple de la représentation d'une infirmière en tenue blanche posant dans un environnement médical reconstitué. Il est clair qu'il s'agit de l'image d'une infirmière et non pas d'une « vraie » infirmière parce que « les agences de publicité estiment d'ordinaire que les véritables infirmières dans de véritables hôpitaux n'ont pas l'air assez « typique » » (*ibid.*). Il est vrai que les infirmières en hôpital ne correspondent pas toujours à l'image que l'on s'en fait. Il semblerait qu'afin de les représenter, les publicitaires auraient besoin de les « typifier » et ainsi de simplifier la réalité : on a ici à faire à une exemplification édifiante de la réalité où « modèle et personnage ne font qu'un » (*ibid.*). Il y aurait une typification de la personne ordinaire par rapport au monde vécu des publicitaires : une infirmière est une personne en blouse blanche, c'est ainsi qu'il faut la représenter pour se rendre intelligible. Alfred Schütz, sociologue et philosophe, considère que la typification se

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

fait par rapport au monde vécu : sont donc utilisées des représentations et des perceptions de l'autre considérées comme « allant de soi » (1987).

En référence à ses travaux sur la mise en scène de la vie quotidienne, Erving Goffman compare la publicité à un rôle joué au cinéma. Pour lui, les stéréotypes dans la publicité sont évidemment des raccourcis assumés par les publicitaires. Les travaux de Goffman apportent un éclairage précieux sur la prise au sérieux et la pratique réflexive de leur activité par les publicitaires même si cet élément se doit d'être creusé (surtout sur le terrain). Le sociologue rappelle qu'il ne faut pas prendre les publicités au sérieux dans la mesure où le publicitaire a pour but de vanter les mérites d'un produit pour le faire vendre au mieux et non de représenter la réalité :

> « La tâche du publicitaire est de disposer favorablement le spectateur à l'égard du produit qu'il vante, et son procédé consiste, en gros, à en montrer un exemplaire éclatant dans un cadre enchanteur, le message implicite étant que, si vous achetez l'un, vous serez en bonne voie pour vous retrouver dans l'autre -ce que vous souhaitez. » (Goffman 1977 : 36).

Ainsi, les publicitaires procèdent en cherchant à montrer le produit « sous son meilleur jour » dans un cadre « idyllique » de manière à ce que le produit et le cadre soient toujours exemplifiés. Pour cette raison, les détracteurs de la publicité reprocheraient aux publicitaires que les images représentées n'aient pas à voir avec la vie « réelle ». Cette affirmation implique que les publicitaires n'auraient pas les mêmes cadres de référence.

La publicité serait somme toute une représentation du monde. En effet, comme je l'ai montré pour l'identité culturelle, les professionnels de la publicité s'appuient sur des stéréotypes :

> « Le publicitaire, de quelque façon qu'il veuille vanter son produit, est forcé de se soumettre aux contraintes du support qu'il utilise. Car, étant tenu de présenter quelque chose de sensé et d'aisément compréhensible, il ne dispose pour ce faire que de caractères d'imprimerie et d'une ou deux photographies dont les personnages, lorsqu'ils ont l'air de parler, n'en sont pas moins muets » (*ibid.*).

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

Le stéréotype serait donc le langage du publicitaire : c'est le seul moyen trouvé pour communiquer en un temps et un espace impartis très réduits. L'enjeu pour lui serait de transformer des arguments en images. L'auteur explique que la plupart des publicités, en tant qu'elles sont sexuées et sexualisées montrent la hiérarchie et la division entre les sexes. Il rappelle qu'il ne s'agit pas pour autant d'une apologie de la hiérarchie entre les sexes mais simplement de la manière pour les publicitaires de se rendre intelligibles : « utiliser des scènes et des personnages stéréotypés que la grande majorité des spectateurs a depuis longtemps identifiés à telle ou telle activité, si bien que la compréhension immédiate est assurée » (*ibid.* : 37). Cela explique que pour vendre une machine à laver, on mobilise l'image de la femme dans la cuisine (il faut également rappeler l'époque et le contexte de ce texte paru en 1977 : bien que les grandes émancipations de la femme avaient en partie eu lieu, elles n'étaient pas terminées et l'image de la femme n'était pas celle qu'elle est aujourd'hui). Les publicitaires se contentent donc de récupérer à leur compte les images véhiculées dans la société, ils ne les fabriquent pas :

> « les publicitaires ne créent pas les expressions ritualisées qu'ils emploient, ils exploitent le même corpus de parades, le même idiome rituel que nous tous qui prenons part aux situations sociales, et dans le même but ; rendre lisible une action entrevue. Au plus, ils ne font que conventionnaliser nos conventions, styliser ce qui l'est déjà, faire un usage frivole d'images décontextualisées » (*ibid.* : 50).

S'exprimer à travers le stéréotype constituerait une manière de se faire facilement comprendre. Erving Goffman conclut sur le fait qu'il ne suffit pas de dévoiler les stéréotypes mobilisés par les publicitaires et d'expliquer ce que leur utilisation dit de la réalité sociale. Il laisse une ouverture à l'aspect artistique de la publicité :

> « Il faudrait aussi examiner de quelle façon ceux qui composent (et posent pour) les publicités assemblent les divers matériaux disponibles dans les situations sociales pour parvenir à leurs fins, à savoir présenter une scène signifiante et lisible en un clin d'oeil. Ce faisant, nous réussirons peut-être à discerner par-delà les efforts artistiques comment, à partir de corps en présence les uns des autres et entourés d'éléments non humains, on peut façonner de l'expression »(*ibid.* : 37-38).

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

Il propose donc d'étudier l'objet de la publicité par les poses publicitaires c'est-à-dire par les techniques du corps. Cela constitue une approche novatrice dans la mesure où les acteurs de la production de la publicité se diversifient : on fait rentrer en ligne de compte les personnages de la publicité, qui n'en sont pas moins des personnes réelles qui jouent un rôle.

Stéphane Hoebeke, juriste, définit le « stéréotypisme » dans *Sexe et stéréotypes dans les médias.* Il s'agit d'un « mode de lecture des médias qui voit le sexisme et le stéréotype de la domination masculine partout, au départ d'une méconnaissance de ce qu'est un stéréotype et d'une confusion majeure entre stéréotype sexiste et stéréotype sexué » (2008 : 16). Il s'agit ici d'un discours critique sur un autre. Pour l'auteur, les détracteurs de la représentation sexiste de la femme dans les médias et la publicité font une confusion entre sexe et sexisme. Ce mouvement

> « critique les médias pour leurs représentations stéréotypées, non nuancées, non équilibrées des femmes (et des hommes), mais il procède à une critique elle-même stéréotypée, non nuancée, non équilibrée des programmes, des histoires ou des personnages, dans le but de démontrer « les preuves des mécanismes qui institutionnalisent le sexisme dans les médias » et « le rôle aggravant des médias dans la discrimination envers les femmes ». L'impossibilité pour toute personne d'appréhender le réel sans actionner elle-même un certain nombre de stéréotypes est un constat inéluctable » (*ibid.* : 15-16).

La moralisation et la réification de la publicité (que j'ai pu aborder en deuxième partie) relèvent des mêmes problématiques. Les mouvements contestataires font preuve de stéréotypisme à l'égard de la publicité. Stéphane Hoebeke se place dans une posture dénonciatrice et fait un jugement de valeur sur un type de discours.

Notons que, comme avec l'exemple d'Erving Goffman, ce mouvement est aussi imprégné de la critique féministe. Hoebeke souligne le manque d'analyse « en profondeur » et dénonce l'analyse superficielle des stéréotypes et des représentations des hommes et des femmes dans les médias « accréditant ainsi la thèse qui confère aux médias une puissance quasi-illimitée de persuasion et de manipulation du public » (*ibid.* : 16). L'auteur pointe du doigt l'usage abusif du terme de sexisme alors que celui-ci renvoie « à des mes-

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

sages qui constituent réellement et volontairement une incitation à la discrimination, à la haine ou à la violence sexuelle, une atteinte à la dignité humaine ou une injure en raison du sexe de la victime » (*ibid.* : 17). En effet, les publicitaires, lorsqu'ils montrent des corps féminins et masculins (dans une vision sexuée) sont accusés de sexisme. Notons que les publicitaires ont eux aussi probablement une pratique réflexive de leur métier sur ces questions. Il existe une régulation interne à la profession : de par, en premier lieu, la réflexion éthique individuelle des acteurs, et en second lieu, la régulation par des jurys de déontologie ou des organismes tels que le Bureau de vérification de la publicité (B.V.P.) par exemple. On peut donc imaginer une pratique réflexive des publicitaires couplée à une dimension éthique de leur métier. Au niveau individuel, il est envisageable qu'ils interrogent leur pratique et qu'ils s'auto-critiquent. Les exemples de publicités revendiquées comme féministes[11] (dans un paysage publicitaire qui joue sur l'image de la « femme-objet ») sont ici parlants.

Ruth Amossy et Anne Herschberg-Pierrot, professeurs de littérature, montrent dans leur ouvrage *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société* (1997) que le stéréotype « apparaît aussi comme un facteur de cohésion sociale, un élément constructif dans le rapport à soi et à l'Autre » (*ibid.* : 43). S'il constitue le langage du publicitaire, il est aussi celui des individus lambda. Ce n'est en fait qu'une représentation qui diffère en fonction des personnes, des communautés et des cultures. En effet, « la réalité se refuse à toute traduction parfaite » (Hoebeke 2008 : 38) en ceci que les images se forment et se déforment avec la communication : les stéréotypes sont des « vecteurs et casseurs de communication » (*ibid.* : 42).

Pour conclure, « l'ambivalence des stéréotypes ne doit pas entraîner leur rejet. Il faut réinvestir le stéréotype, le réhabiliter, en insistant sur son caractère inévitable, vital pour tout processus mental et pour tout processus de communication avec autrui » (*ibid.* : 43). Les publicitaires s'appuient donc sur leur rapport à la réalité sociale mais ne cherchent pas forcément à le reproduire. Ce qui constitue la différence entre l'image de la « réalité » et l'image publicitaire est la simplification, l'exemplification et la standardisation des images qui sont opérées (Goffman 1977). Ceci dit, les publicités mobilisent des stéréotypes, autant que les individus le font dans leurs relations sociales. L'anthropologue doit veiller à les reconnaître et à les critiquer afin de ne pas tomber dans l'idéologie, à savoir la critique so-

11 Les publicités de la marque Dove sont à ce titre intéressantes : elles présentent des corps de femmes en les invitant à s'assumer.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

ciale ou le culturalisme. C'est l'objet de la troisième et dernière partie : Quelle est le rôle de l'anthropologue en tant qu'agent dans le milieu publicitaire?

B. Quelle morale pour l'anthropologue publicitaire ?

Les anthropologues ayant étudié l'objet de la publicité ont mis en évidence des aspects de la profession de publicitaire qui avaient été ignorés jusque là par la sociologie à savoir la notion de travail par exemple. En revanche, l'aspect moral du métier de publicitaire a été laissé de côté. Si les auteurs n'ont pas pris part au débat qui concerne l'amoralité supposée de la profession (ce qui ne relève pas de la compétence anthropologique), je propose de remettre la dimension morale au cœur de l'analyse non pas en cherchant à moraliser cette profession, comme cela a été abondamment fait durant les dernières décennies, mais en interrogeant cet aspect dans les pratiques.

1. Une économie morale de la publicité

Anne Salmon dans *Moraliser le capitalisme* (2009) souligne le « phénomène de mode » que constitue l'éthique managériale et sa « forme publicitaire ». Elle considère que l'essor de celle-ci depuis les années 1990 correspond à une volonté de régulation générale de la société, s'appliquant à « la guerre de chacun contre chacun ». Elle pose la question au début de son ouvrage : «si le capitalisme était en lui-même l'une des sources d'une démoralisation de la société ? » (*ibid.* : 8). La thèse d'Anne Salmon est ici un exemple de moralisation d'un phénomène de société : le capitalisme. La constitution d'un objet de recherche regorge d'obstacles épistémologiques. En effet, le contexte socio-historique doit toujours être pris en compte : il semblerait que la conjoncture actuelle de la société permette de renouveler l'interrogation sur l'objet moral. S'il a été de bon ton dans les années 1960-1970 de critiquer certains faits sociaux, l'objet de la publicité peut être pensé autrement que dans la critique, notamment à travers ses énoncés moraux comme je vais pouvoir le développer dans cette sous-partie.

L'ouvrage *Économies morales contemporaines* de Didier Fassin et Jean Sébastien Eideliman éclaire le débat sur la moralisation à l'œuvre dans de nombreux domaines de la

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

société. Ce concept permet de mettre en lumière l'aspect moral et le rend fécond à la production du savoir tandis que la moralisation apporte peu à la science en termes de théories. En rappelant dans leur introduction que les sciences sociales ont une fonction descriptive du monde social et qu'elles l'analysent « tel qu'il est plutôt que tel qu'il devrait être » (2012 : 9) tandis que des disciplines telles que la philosophie et la religion l'ont fait pendant longtemps de manière prescriptive en mobilisant les notions de bien et de mal. Les auteurs rappellent le concept de fait moral d'Émile Durkeim selon lequel « la société semble donner à ses membres des règles auxquelles ils doivent se conformer et que, pourtant, ces derniers paraissent vouloir suivre comme s'ils y aspiraient : au devoir s'ajoute donc le désir » (*ibid.*). Les auteurs soulignent la tension entre morale collective et morale individuelle en ajoutant que les individus sont confrontés à des dilemmes éthiques préalables à leurs actions du fait qu'ils jugent entre différents systèmes de valeurs. Les individus ne sont pas contraints par des règles sociales qui leur seraient prééminentes. Ils peuvent déployer des stratégies de résistance par exemple. Les auteurs de ce livre interrogent le passage des normes aux actes et aux représentations. Fassin et Eideliman proposent une définition du concept d'économie morale après avoir mis en évidence les limites du concept d'Edward Palmer Thompson à qui l'on doit la natalité : loin de se borner à la sphère économique et paysanne, il s'agit de la « production, la répartition, la circulation et l'utilisation des émotions et des valeurs, des normes et des obligations dans l'espace social » (*ibid.* : 37). De plus, le concept ne se limite pas à l'étude des dominés, comme c'était le cas selon Thompson (1963).

Le concept d'économie morale demande : « comment un ensemble de valeurs, de sentiments et d'émotions s'est constitué comme dominant, légitime et évident dans un cadre historique, politique et social donné, et comment cette économie morale est subie, utilisée, combattue, réappropriée, relayée, concurrencée par différents groupes sociaux et par les individus qui les composent. » (Fassin et Eidilman 2012 : 17). En résumé « l'économie morale correspond à un système d'échanges de biens et de prestations. » (*ibid.* : 24) mais aussi « un système de normes et d'obligations. Elle oriente les jugements et les actes, distingue ce qui se fait et ce qui ne se fait pas. Plus que des règles économiques, ce sont des principes de bonne vie, de justice, de dignité, de respect » (*ibid.* : 25). Il fait partie du « domaine de l'évaluation et de l'action » (*ibid.*). Comme souligné par les auteurs, introduire des notions de bien et de mal dans le débat n'est pas heuristique pour l'anthropologie. L'anthropologie permet d'observer sur le terrain un système de normes et de valeurs prescriptives et les stratégies que les acteurs mettent en place face à celui-ci. En plaçant ce

concept dans une perspective anthropologique, il peut être un outil de relativisation de l'aspect moralisateur des thèses précédemment étudiées au sujet de la consommation et de la publicité. Ce concept « permet alors de problématiser, pour un espace social circonscrit, les enjeux moraux multiples mais aussi limités dans lesquels s'engagent les acteurs » (*ibid.* : 54). Quand l'anthropologie se saisit de la morale comme d'un d'objet, elle n'a pas pour vocation de moraliser les faits sociaux. En revanche, la mobilisation de ce concept a beaucoup à apporter :

> « un concept ne vaut que s'il permet de faire bouger les lignes d'un espace théorique et de rendre intelligibles des éléments jusqu'alors négligés(...) il livre une intelligibilité de la vie sociale des valeurs et des émotions et en permet une lecture critique par laquelle la morale retrouve sa place non comme un ensembles de principes ou de vertus, mais comme le fruit des actions et des interactions humaines » (*ibid.* : 18).

Ainsi, il se pourrait bien que ce concept puisse éclairer l'objet de la publicité d'une manière nouvelle. Il permettrait de considérer la publicité comme un espace moral, ce qui constituerait une approche nouvelle. En effet, Horacio Ortiz dans son article « « Dans ses tendances, l'industrie financière ne se trompe pas, mais elle exagère toujours » Enjeux moraux dans les pratiques professionnelles de la finance » explique que, comme pour la profession publicitaire, le métier de trader subit les mêmes accusations d'immoralité. Celui-ci détruirait un ordre moral préétabli. L'auteur explique : « Sans reprendre à son compte cette vision politique et morale de la finance, le regard anthropologique vise à comprendre comment elle fait sens au quotidien pour les personnes qui la portent, celles qui sont chargées de mettre en œuvre les règles professionnelles de l'utilisation de l'argent de leurs clients » (*ibid.* : 54). Il examine la question des « imaginaires financiers, imaginaires politiques et moraux » (*ibid.* : 55).

On peut donc présumer que la publicité a une économie morale, des énoncés moraux. Dès lors transposer ce concept à la publicité reviendrait à observer les enjeux moraux propres aux pratiques publicitaires : à travers une étude des normes professionnelles et de leurs éventuelles applications, transgressions, arrangements, etc. on pourrait étudier la justification morale de leur activité et observer la dialectique entre le travail prescrit (du point de vue des normes) et le travail réel : quelle est la légitimité morale que les publicitaires accordent à leurs pratiques de travail et à leur profession ? Le concept d'économie

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

morale permet tout à la fois de remettre en cause la vision moralisatrice vécue par la publicité et d'étudier l'aspect moral du travail dans les actes. Le but serait d'« analyser des moralités locales » et des « rationalités et subjectivités morales » (*ibid.* : 18). En effet, la publicité est moralisée en deux temps : elle subit une moralisation par la société et par elle-même : en effet, il existe une régulation de la profession à la fois en externe (organisme de régulation) et en interne (les professionnels eux-mêmes ont des valeurs et se plient, ou non, aux normes prescrites). Ils sont eux aussi confrontés à des dilemmes d'ordre éthique. Le concept d'économie morale éclairerait sur les pratiques des métiers de la publicité et sur certaines questions : comment s'articulent les différents systèmes de valeurs et de normes ? Comment les professionnels s'adaptent aux accusations d'amoralité ? Aucune étude n'aborde l'aspect moral de la profession publicitaire. C'est un manque cruel en termes de bibliographie et de connaissances sur ce métier et c'est un sujet qui regorge de possibilités et qui serait très fécond.

Cette vision nouvelle que forme le concept d'économie morale institue l'anthropologue en tant que personne morale qui délivre un discours renseignant sur le rôle de l'anthropologie et sa « capacité de transmission des connaissances » (Pouchelle et Pétonnet 1989 : 185) : « c'est en apportant une autre vision - sa vision - que l'ethnologue peut se rendre le plus utile » (*ibid.* : 188) ; en apportant un nouvel éclairage sur les choses, en offrant un décalage du regard : « L'un des rôles de l'ethnologue, c'est d'être l'accoucheur qui permet à différents acteurs sociaux de prendre conscience des savoirs dont ils sont les dépositaires, et celui qui fait émerger les connaissances que les gens ont de leur propre pratique »(*ibid.* : 191). L'anthropologie serait-elle donc une maïeutique du savoir ?

C'est également en travaillant avec les publicitaires que les anthropologues peuvent permettre cette prise de conscience dont parlent Pouchelle et Pétonnet. Car alors, les publicitaires se servent de ce que les anthropologues disent d'eux et ont compris de leurs pratiques pour les faire changer. Ils empruntent les méthodes et outils des anthropologues (et plus largement des sciences sociales) pour s'en servir à d'autres fins : à savoir connaître de manière plus approfondie les consommateurs et ainsi mieux cerner leurs attentes pour produire des publicités plus attractives et répondant mieux à leurs attentes.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

L'économie morale est une approche qui permet d'observer les polémiques qui surgissent dans la circulation des énoncés moraux et d'analyser les procédures de requalification. La polémique constitue un objet à part entière dans cette approche. Ceci dit, il existe toujours une tension problématique entre regard distancié et défense morale du groupe étudié.

2. Le dilemme éthique comme double contrainte

Les anthropologues qui travaillent en tant qu'acteurs sociaux dans le milieu publicitaire (De Wall Malefyt et Morais 2012) permettent de se questionner sur l'application et la mise en œuvre des outils et méthodes des anthropologues dans un tel milieu, autrement dit sur la manière dont ils concilient leur double statut en cloisonnant ou non leur activité de recherche et l'application de leur savoir. Comment mènent-ils leur travail d'anthropologue ainsi que les dilemmes éthiques auxquels ils sont confrontés ? Ces questions amènent à se questionner dans le même temps à deux échelles : anthropologie de la publicité et anthropologie dans la publicité. L'incursion de nouveaux acteurs sociaux dans le milieu publicitaire (à savoir les anthropologues) permet une nouvelle mise en perspective : l'échange de savoirs qu'il peut y avoir entre des acteurs différents dans un même milieu. Ce dernier élément est témoin d'une interdisciplinarité très forte où discipline anthropologique et publicité peuvent s'interpénétrer. Abigail Posner, anthropologue de formation, est aujourd'hui directrice du planning stratégique[12] de Google après avoir travaillé pendant une quinzaine d'années dans des agences de publicité. Elle y employait des anthropologues pour étudier le comportement des consommateurs vis-à-vis des marques. L'exemple de Clotaire Rapaille est ici parlant aussi : il a participé à augmenter le profit et les performances d'entreprises telles que Nestlé ou L'oréal en se basant sur l'apport anthropologique (*op.cit.*).

Ainsi les professionnels de ces deux corps de métiers peuvent travailler ensemble. L'interdisciplinarité peut permettre la cohabitation d'opinions différentes et partiales qui ne s'excluent pas les unes les autres et la coexistence de points de vue différents potentiellement conflictuels. Elle permet aussi de dénouer des oppositions telles que science *versus* bénéfice qui ont des valeurs différentes. Car alors se pose avec cette opposition la question supplémentaire de l'emprunt et de la déformation éventuelle d'outils et méthodes ap-

12 Service chargé d'établir la stratégie de communication des marques.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

partenant à d'autres disciplines que la sienne. Car considérer la publicité comme un lieu d'interdisciplinarité possible ne revient pas à opposer ou à imposer une vision des choses sur une autre mais bien de faire des ponts entre les disciplines. Ainsi, pour faire coexister des opinions aussi divergentes et hétérogènes, les participants des disciplines différentes négocient leur place pour faire coexister leurs opinions sans pour autant en faire disparaître une au profit d'une autre. Cela permet de faire cohabiter différents «social worlds», pour reprendre la notion d'Anselm Strauss (1978) pour qu'ils se trouvent finalement à l'intersection les uns des autres ; le monde académique et le monde de la communication pourtant radicalement différents se trouvent ainsi en position de communiquer voire même de se chevaucher.

L'interdisciplinarité maintient et construit de la cohérence entre des mondes sociaux différents et permet d'effectuer un travail collectif. Face à la pluralité des savoirs, «Les praticiens de la recherche sont appelés à unir leurs forces et leurs ressources pour construire dans toute leur complexité théorique les objets et les problèmes qu'ils rencontrent dans leurs champs respectifs, et ce en associant l'approche comparatiste et l'ouverture interdisciplinaire (...) pour dégager ce qu'ils partagent comme ce qui les différencie, dans leur nature, leur visée, leurs fonctions, leurs fondements » (Jacob 2007 : 19).

Dans leur ouvrage *Advertising and anthropology Ethnographic practice and cultural perspectives* (2012), Timothy de wall Malefyt et Robert J. Morais évoquent la responsabilité sociale vis à vis des consommateurs autant au point de vue des anthropologues que des professionnels de la communication. Ils se basent sur les travaux de Kotler et Armstrong (1991 ; 2004) qui écrivent sur la critique faite au marketing et surtout à la publicité : « wrongly blamed by some for many of society's ills : inducing people to buy things they do not want or need ; driving up the cost of products ; deceptive practices ; or simply wasting consumers' money. » (2012 :125). L'A.A.A.A. (American association of advertising agencies) aurait lancé une campagne pour défendre la publicité et son rôle social et économique : « the campaign states that advertising is incapable of generating false needs to persuade people to purchase things they do not want or need ». (*ibid.*). Les auteurs soulignent l'exagération des critiques à postuler que la publicité amène les individus à acheter des choses dont ils n'ont pas besoin. Ils se placent à contre courant de ce discours critique vis-à-vis de la publicité. Selon eux, l'efficacité de la publicité est accrue lorsqu'elle enjoint à acheter des biens en relation directe avec de vrais besoins ; lorsqu'elle se base sur de

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

faux besoins et des pratiques douteuses, cela influe de manière négative sur leur entreprise.

> « The notion that advertising surreptitiously manipulates unwary shoppers into consumming unnecessary wants and needs is a carryover from a time when perceptions of shopping dynamics held consumers to be impressionable and submissive characters without agency of their own (cf Henry 1963, Schudson 1984). » (*ibid.* : 127).

Morais et Malefyt revendiquent leur position de personne morale et entendent replacer le rôle de la publicité dans le contexte et hors de la critique sociale dû à leur double statut d'anthropologue et d'homme de publicité. L'analyse scientifique sert ici le travail marchand. Pour les auteurs, le rôle de manipulation qu'on accole à la pratique publicitaire est sans compter sur la capacité des individus à refuser un ordre établi de normes et à instaurer des stratégies de requalification : « As Sherry puts it : « Consumers are neither cultural dopes nor cultural dupes » (2008:90) » (*ibid.*). Ils rappellent que les consommateurs ont accès, avec l'essor d'internet notamment, aux informations et qu'ils peuvent se renseigner sur un produit sans tenir compte forcément de la publicité qui en vante les mérites. La publicité n'est donc pas une source d'information suffisante sur un produit.

Ce double statut des anthropologues amène à penser l'éthique des anthropologues qui travaillent en agence de publicité et les enjeux du travail en entreprise accolés à la recherche.

> « we make observations and ask questions ; we bring our clients news of what consumers like and dislike about products and communication. We build insights about consumer beliefs, values, needs and desires that inform advertising strategies. Our contribution as anthropologists lies in accessing unprecedented and often deeper consumer input that is obtained by other marketng research techniques. In this sense, we enable consumer co-creation of brand innovation. We also know and accept that we are occasionnaly complicitwith advertisers in the manipulation of consumers (…) As we listen to our clients' demands for more compelling advertising, we nod our heads, smile, and, unless we believe the client's claims are patently false and harmful for consumers, we accept the call for action. » (*ibid.* : 129)

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

Ces anthropologues sont pris dans des dilemmes éthiques dus à leur place à la fois d'anthropologue et de « publicitaire ». Le dilemme éthique peut-il être pensé comme une double contrainte (Bateson 1956) ? Dans la mesure où ils se sentent parti pris dans la vision négative que véhicule la publicité, qu'ils sont impliqués dans la défense de l'activité de publicitaire puisqu'ils travaillent pour l'agence en elle-même, ils sont donc aussi soumis à des contraintes d'ordre économique et salariale vis-à-vis de l'entreprise. Leur objectif n'est plus seulement l'idée d'une science désintéressée mais aussi de travailler pour leur agence. En ceci il existe une double contrainte à être impliqué dans ces deux situations : tandis que la science voudrait un regard distancié et une neutralité axiologique, leur place d'employé les enjoint d'une part à défendre leur activité et d'autre part à travailler pour le bénéfice de l'entreprise et non pas pour l'exigence de vérité due aux consommateurs, à moins comme ils le précisent, qu'il y ait un réel danger ou un réel mensonge sur un produit. Ceci dit, leur responsabilité morale, ils le précisent également, se dirige aussi envers les consommateurs. C'est en ceci que le dilemme peut-être pensé en terme de double contrainte. Les anthropologues se retrouvent « coincés» dans un système moral au sein duquel différentes valeurs naviguent et s'opposent, au sein duquel co-existent des injonctions paradoxales : l'idéal d'une science neutre et désintéressée, les impératifs économiques des publicitaires dont ils font partie et les exigences de vérité des consommateurs vis-à-vis d'eux. En choisissant de se conformer à tel ordre de valeur, au vu de leur double statut, ils ne peuvent que contrevenir à un ordre de valeur qui lui est opposé.

3. L'anthropologue comme concurrent

Dominique Desjeux et Sophie Taponier élaborent en 1990 la notion d'ethno-marketing qu'ils définissent comme l'« ethnologie appliquée à la compréhension du marché et des consommateurs (…) pour désigner une anthropologie de la consommation qui se centre d'abord sur les pratiques, sur les stratégies des acteurs et les objets avant de mobiliser le sens et l'imaginaire » (Desjeux 2006 : 40). Dominique Desjeux se place ici moins comme un ethnologue qui étudierait la consommation que comme un consultant qui chercherait à comprendre le marché afin de l'améliorer même s'il semble que son objectif premier soit d'apporter une certaine expertise au champ de la consommation. En effet, l'ethno-marketing est utilisé par les professionnels de la communication. Ce faisant, ils se servent des termes et méthodes de l'anthropologie. À travers les «ethno-études» qui consistent en

un recueil d'informations avec des méthodes qualitatives d'entretiens et d'observations, ils donnent un gage de sérieux à leurs pratiques en mobilisant une sorte de caution scientifique qu'elle apporte à leurs pratiques professionnelles. Est-ce à dire qu'il s'agit là d'une utilisation marchande du savoir ?

Emprunter des méthodes et des outils à d'autres disciplines pour les publicitaires revient à se réapproprier un savoir. La réappropriation des savoirs scientifiques par les acteurs «locaux» est une donnée à prendre en compte. Le savoir de l'anthropologie, du moins la méthode de l'observation participante, qui résume souvent, à tort, l'anthropologie pour les professionnels de la communication (Prévot 2007), devient en quelque sorte un savoir social dans la mesure où il est utilisé dans le quotidien des professionnels de la communication. Ceux-ci utilisent des méthodes quantitatives de la sociologie et de la psychologie comme le questionnaire avec échantillonnage, mais font aussi des entretiens sous forme de réunions de consommateur (dans le but de gagner du temps), afin de tester leurs hypothèses stratégiques ou bien de tester une publicité auprès du public. Ainsi, les professionnels de la communication utilisent pratiquement quotidiennement des méthodes scientifiques ce qui en fait des savoirs sociaux en tout cas utilisés dans ce but. Pour illustrer cela, Star et Griesemer expliquent que :

> « In order to create scientific authority, entrepreneurs gradually enlist participants (or in Latour's word, 'allies') from a range of locations, re-interpret their concerns to fit their own programmatic goals and then establish themselves as gatekeepers (in Law's terms, as 'obligatory points of passage'). This authority may be either substantive or methodological. Latour and Callon have called this process interessement, to indicate the translation of the concerns of the non-scientist into those of the scientist (...) Unless they use coercition, each translator must maintain the integrity of the interests of the other audiences in order to retain them as allies. Yet this must be done in such a way as to increase the centrality and importance of that entrepreneur's work » (Star et Griesemer 1989 : 389)

Cet extrait reflète ce qui se passe dans le cadre de la publicité. Les professionnels de la communication utilisent l'anthropologie comme caution scientifique par l'emprunt de leurs méthodes et outils. Emmanuel Desveaux précise à ce sujet : «je ne peux pas me départir du sentiments que l'ethnologie intervenait surtout comme une sorte de plus, une sorte de

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

gadget commercial supplémentaire dans la négociation entre l'entreprise et le bureau de consultants» (1991 : 58).

Les professionnels adaptent les emprunts issus d'autres disciplines afin qu'il correspondent à leurs buts. Utiliser la méthode de l'observation participante pour des «ethno-études» (qui ne sont en général pas pratiquées par des anthropologues) leur permet d'avoir une légitimité scientifique dans la mesure où ils utilisent une méthode plébiscitée scientifiquement. En effet, le but est d'aller chez les gens pour voir comment ils consomment ; les professionnels de la communication recueillent des informations sur les besoins et les attentes des consommateurs en vue d'établir des recommandations pour optimiser les ventes. Les observations prennent place sur les lieux d'achat ou au domicile des personnes et celles-ci sont combinées à des entretiens approfondis. Les pratiques sont également filmées. Dans son article « L'ethnologie dans le marketing », Sandrine Prévot (2007) cite le discours de deux professionnels de la communication :

> « on fait de plus en plus d'études caméra au poing, caméra-stylo, pour observer les gestes, la façon dont les gens cuisinent, dont ils font le ménage...La caméra sert à archiver toute la panoplie culturelle des gens chez eux (Sylvain) (…) le vrai apport de l'ethnologie c'est de sortir de chez soi pour voir le monde tel qu'il est (Sylvain)». (*ibid.* :§15 §20)

Les métiers de la communication s'appuient sur une discipline scientifique reconnue comme telle. La crédibilité est alors renforcée par l'emploi d'un ethnologue ou du moins de méthodes scientifiques. Cela participe d'ailleurs à la justification de leur profession.

La réutilisation de l'anthropologie par les professionnels de la communication permet d'acquérir une caution scientifique. Leur présence n'est par contre pas forcément souhaitée. N'est intéressante pour eux que la légitimité scientifique et l'utilisation de la méthode : «l'ethnologue n'est pas nécessaire, mais il apporte une légitimité que l'on a pas (Eric)» (*ibid.* : § 40). S'il est évident que la science et le marketing ont des buts et des fins différents, il existe là un paradoxe important chez les professionnels de la communication qui, bien qu'ils utilisent les méthodes anthropologiques, critiquent de manière assez virulente l'apport de la discipline anthropologique. L'application de l'anthropologie étant elle-même déjà critiquée au niveau scientifique, sa déformation par des non-spécialistes la rend d'autant plus critiquée. Les professionnels qui se servent des méthodes de l'anthropologie se revendiquent non seulement d'une sorte d'obédience anthropologique et tendent à réduire l'apport de l'anthropologie à une approche culturaliste des systèmes culturels et à un « re-

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

gard » qu'il serait simple d'adopter. Le discours scientifique apparaît dans cette perspective comme un discours magique, dans les propos des professionnels du marketing voire même d'un *faitiche* magique qui est selon la définition qu'en donne Bruno Latour : « nous appellerons *faitiche* la robuste certitude qui permet à la pratique de passer à l'action sans jamais croire à la différence entre construction et recueillement, immanence et transcendance » (Latour 2009 : 53). En effet, dans le discours des professionnels du marketing, la science a une force agissante : il y aurait une scientifisation de leur pratique qui opérerait par un regard qu'ils estiment anthropologique. Ils sont ici dans une représentation magique de la science que Bruno Latour remet en cause (1988). Le discours indigène semble gommer l'aspect constructiviste de la science et confère une sorte de pouvoir magique à la science qui rendrait leur démarche plus scientifique et leur permettrait ainsi d'accéder à des « vérités de consommateur ». L'anthropologue constitue également une concurrence pour les professionnels de la communication. À ce propos il existe de plus en plus d'anthropologues[13] qui montent leur entreprise en revendiquant une place et une approche particulière. Se placer comme concurrent par rapport aux cabinets d'études en marketing pourrait entraîner l'idée que l''anthropologue serait dangereux car il gagne du terrain sur un champ déjà bien occupé par des individus dont il s'agit du métier. Selon Sandrine Prévot, l'anthropologie évoque « un mystère qui inquiète » (*op.cit.* : § 53). Si les anthropologues se mettent à revendiquer la natalité de concepts et de méthodes réappropriées par les professionnels de la communication, cela pourrait les mettre en mauvaise posture comme le montre l'extrait d'un entretien que Sandrine Prévot cite dans son article :

> « dans notre métier, on n'est pas jaloux de notre production. Si j'écris un rapport et découvre des idées, je ne me sens pas propriétaire de mes idées. Je peux donner mes idées à quelqu'un. S'il me dit que ça ne l'intéresse pas ou qu'il n'en retire que la moitié, ça me va très bien car ce qui l'intéresse, c'est ce qui compte. Avec un universitaire, on a l'impression que l'on aura des problèmes de ce côté-là. La fierté de son métier, c'est déplacé dans notre métier où l'on recherche plus de souplesse, plus de superficialité (Éric). » (*Ibid. : § 52)*

Dans l'espace social, l'anthropologue est un acteur social à part entière mais s'il étend son champ de compétences, il est vu comme empiétant sur un autre.

13 On peut citer Anthropolinks par exemple qui est un bureau d'études centré sur le secteur de l'environnement et créé par des anthropologues.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

Les professionnels du marketing cherchent à utiliser les apports de l'ethnologie en les adaptant à leur métier mais en ne souhaitant pas employer leurs compétences (en employant un anthropologue qualifié). Cette situation est témoin de ce que dénonce Jean-François Lyotard dans *La condition postmoderne : rapport sur le savoir* (1979), œuvre dans laquelle il explique justement cette déligitimation du discours scientifique qui ne devient qu'une marchandise informationnelle. La critique parfois très virulente des anthropologues par les professionnels qui utilisent leurs méthodes mais ne veulent pas de ceux-ci est très visible dans l'article de Sandrine Prévot, la méthode de l'observation participante étant pour eux ce qu'il y a à retenir de mieux sur tout le panel qu'offrent les anthropologues.

Colette Pétonnet et Marie Christine Pouchelle (1989) éclairent d'ailleurs sur ce paradoxe des professionnels : « l'ethnologue comme expert. Parfois le contenu de l'expertise reste énigmatique » (*ibid.* : 183). Elles précisent la

> « manière dont l'ethnologie est perçue : elle semble être entourée d'une aura et n'avoir en même temps d'autre valeur qu'anecdotique (…) Lorsqu'une discipline s'expose devant de non initiés, le risque de contresens est toujours à craindre mais aussi celui d'une récupération susceptible d'engendrer de graves erreurs d'interprétation » (*ibid.* : 186).

Les outils et méthodes de ceux-ci sont donc récupérés par des professionnels de la communication dans des buts radicalement différents de ceux qui impliquent les anthropologues. Mais les anthropologues, bien conscients de cela, cherchent à se faire une place et peuvent y parvenir (Malefyt et Morais 2012). Ce sont deux anthropologues qui travaillent pour des agences de publicité et occupent des postes dans le management de l'entreprise ou encore dans l'étude-marketing. Ils se demandent comment allier les deux professions et quelles sont les conséquences sur le savoir. Ils se sont formés aux techniques de communication propres à la publicité et ont acquis leur expérience sur le tas. C'est le «phenomenon of having gone native» (Malefyt et Morais 2012 : 4) qui leur permet de voir les choses de «l'intérieur». Les anthropologues et les professionnels de la communication ont su construire des ponts entre leurs disciplines pourtant très différentes et mettre à profit la pluralité des savoirs. Les deux disciplines se nourrissent l'une de l'autre même si les buts sont différents.

Les disciplines qui se regroupent pour construire un projet commun malgré des expériences et des savoirs différents est un phénomène heuristique dans la mesure où cela ap-

porte des réponses au souvent trop présent cloisonnement des disciplines. L'anthropologue peut être acteur dans un projet autant qu'il est chercheur. Ainsi, dans cette situation de la publicité en tant que lieu d'interdisciplinarité il est participant : il peut être à la fois un acteur à part entière qui apporte des connaissances dont s'inspirent les acteurs locaux (les professionnels de la communication) et il s'inspire et se forme également à d'autres savoirs (celui-là même des professionnels de la communication qui sont aussi dépositaires et détenteurs d'un savoir particulier). Ce sont ces stratégies de négociations entre les acteurs qui permettent une cohabitation viable des disciplines. Cette cohabitation est d'autant plus importante que «l'ethnologie appliquée (...) impose de nouveaux partenaires à l'ethnologue, l'oblige à sortir du cercle d'initiés où le chercheur risque de s'enfermer» (Pouchelle et Pétonnet 1989 : 191).

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

Conclusion

La publicité est un objet relativement récent pour l'anthropologie et malgré cela, suscite de forts enjeux. L'anthropologie permet de mettre au jour des aspects de la publicité qui n'avaient pas été étudié par d'autres disciplines. Les anthropologues ont focalisé leur intérêt sur le travail en lui-même plus que sur la réception des messages publicitaires par les consommateurs, thème somme toute largement traité, notamment par les sociologues. La publicité est un objet dans lequel les anthropologues peuvent puiser toutes sortes de ressources, aussi bien en ce qui concerne les possibilités d'emploi que comme objet de recherche. La publicité constitue un champ pour l'anthropologie et éclaire les problématiques épistémologiques de l'anthropologie et en ceci il est fortement heuristique dans la mesure où il met au jour les conditions dans lesquelles se fait la recherche aujourd'hui. Il soulève les débats de l'anthropologie en entreprise et ceux de l'application des sciences dont j'ai pu discuter dans ce mémoire.

L'objet de la publicité aura permis de s'interroger sur la discipline anthropologique en tant que telle puisqu'il aura offert une réflexion d'ordre épistémologique et méthodologique sur l'anthropologie. Il aura éclairé la place de l'anthropologue dans sa sphère d'action, les acteurs qui s'en saisissent (et ceux-ci ne sont pas uniquement des anthropologues) et les dilemmes éthiques au sein de la discipline : comment occuper et négocier sa place en tant qu'anthropologue dans un milieu où celui-ci est un acteur social potentiel ? La publicité en tant qu'objet aura permis de porter un regard sur le rôle moral de l'anthropologue en même temps qu'analyser le rapport à la morale que la publicité engendre dans les discours de critique sociale et chez les publicitaires eux-même.

L'objet de ce mémoire était également de confronter l'anthropologie à son économie morale. Ainsi, je me suis demandée comment l'anthropologie pouvait considérer l'objet de la publicité tout en sachant qu'il s'agit d'un champ dans lequel les anthropologues peuvent constituer des acteurs à part entière. Comment l'anthropologue peut-il garder une certaine distance face à des questionnements qui l'impliquent directement ? Après avoir mis en lumière les questions que soulève l'application même des sciences dans un autre milieu dans la première partie, je me suis ensuite attardée à les transposer dans le milieu qui m'intéresse ici, à savoir la publicité. L'objectif aura été de faire l'état de l'art des questions

qui entourent le domaine de la publicité au prisme de questionnements épistémologiques et moraux.

Ce mémoire bibliographique aura eu un réel intérêt dans la continuité de mon Master. Mon terrain de Master 2 se fera dans une agence de publicité parisienne. Je m'attacherai à observer les pratiques du travail publicitaire ainsi que les discours qui les entourent et m'intéresserai à l'aspect créatif de la publicité, grand absent dans ce mémoire (pour des contraintes d'ordre bibliographique). Je porterai un intérêt tout particulier au rapport à l'éthique des professionnels et aux enjeux moraux de la profession. Une question liée à mon mémoire se pose d'ores et déjà à moi : Comment se positionner face à la volonté de revalorisation d'un métier par les publicitaires ? C'est une question que je vais être amenée à penser dans mon travail de terrain qui se fera au sein d'une agence avec laquelle j'ai déjà pris contact. La profession publicitaire étant stigmatisée, les directeurs de l'agence étaient particulièrement séduits par mon approche anthropologique dans laquelle ils espèrent peut-être trouver une revalorisation de leurs métiers puisque l'anthropologie entend déconstruire les prêt-à-penser. De nombreuses entreprises se tournent désormais de plus en plus vers des anthropologues dans l'attente qu'ils répondent à ce qui constitue aujourd'hui une demande sociale à part entière, à savoir la revalorisation de la recherche bénéfique pour les professions. Bien que l'anthropologie n'ait pas cette vocation, il s'agit d'une porte d'entrée non négligeable dans les entreprises même si une mise au point est nécessaire quant aux résultats de l'enquête. Néanmoins, l'approche anthropologique constitue pour l'agence de publicité avec laquelle j'ai pris contact un apport intéressant puisqu'il s'agira d'un point de vue extérieur et neutre sur leur activité.

Mon terrain futur de Master 2 exigera donc une réflexivité importante dans la mesure où il offre des enjeux qui sont ceux de l'instrumentalisation de l'anthropologue en entreprise. Il me sera donc essentiel de me poser les questions épistémologiques et méthodologiques que je rencontrerai sans doute sur le terrain. Il s'agit d'un terrain qui se prête particulièrement bien à l'échange de savoirs et à la participation de l'anthropologue (ainsi qu'à l'application). Il me faudra porter une attention toute particulière à la place d'observatrice que j'occuperai et qu'on me laissera occuper.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

Bibliographie

A.A.A., 2009, Code of ethics of the American Anthropologicall Association.

ADÈS, Jean, LEJOYEUX, Michel, 2002, *La fièvre des achats*, Paris : Les empêcheurs de penser en rond.

AFA, 2007, « Communiqué : À propos de l'instauration d'un ministère « de l'immigration, de l'intégration, de l'identité nationale et du codéveloppement », *Journal des anthropologues,* Hors-Série 2007 : 37-38.

AHMAD, Tania, 2006, Compte rendu « William Mazzarella, Shoveling Smoke : Advertising and Globalization in Contemporary India. Durham, Duke University Press, 2003, 364 p., bibliogr., index », *Anthropologie et sociétés* Volume 30, numéro 2 : 243-245.

ALBERT, Bruce, 1995, « Anthropologie appliquée ou anthropologie « impliquée » ? Ethnographie, minorités, et développement » in BARÉ, Jean-François (dir.), 1995, *Les applications de l'anthropologie. Un essai de réflexion collective depuis la France*, Paris : Karthala.

ALBERT, Jean-Pierre, 1998, «La publicité» in BROMBERGER, Christian (dir.), 1998, *Passions ordinaires. Du match de football au concours de dictée,* Paris : Bayard.

ALTHABE, Gérard, SELIM, Monique, 1991, «Désacraliser l'entreprise : un terrain ethnologique banal», *Journal des anthropologues*, 43-44 : 17-21.

AMOSSY, Ruth, HERSCHBERG-PIERROT, Anne, 1997, *Stéréotypes et clichés : langue, discours, société*, Paris : Nathan Université, coll. 128.

ANDERSON, Sandra, BATEMAN, Heather, 2006, *Dictionary of media studies*, London : A&C Black publishers.

ANDERSON, Benedict, 1996 [1983], *L'imaginaire national. Réflexions sur l'origine et l'essor du nationalisme,* Paris : La Découverte.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

APPADURAI, Arjun, 2005 [1996], *Après le colonialisme. Les conséquences culturelles de la globalisation,* Paris :Payot.
ATLANI-DUAULT, Laëtitia, VIDAL, Laurent (dir), 2009, *Anthropologie de l'aide humanitaire et du développement : des pratiques aux savoirs – des savoirs aux pratiques*, Paris : Armand Colin.

AUGÉ, Marc, 1994, *Pour une anthropologie des mondes contemporains*, Paris : Aubier.

AUSTIN, John L., 1970 [1962], *Quand dire c'est faire,* Paris : Éditions du Seuil.

BALANDIER, Georges, 1951, « La situation coloniale. Approche théorique » in *Cahiers internationaux de sociologie*, vol. 11, 1951, pp. 44-79. Paris : Les Presses universitaires de France.

BALANDIER, Georges, 1967, *Anthropologie politique*, Paris : PUF.

BARÉ, Jean-François (dir.), 1995, *Les applications de l'anthropologie. Un essai de réflexion collective depuis la France*, Paris : Karthala.

BARTOLI, Annie, HERMEL, Philippe, 1986, *Piloter l'entreprise en mutation. Une approche stratégique du changement,* Paris : Éditions d'organisation.

BATESON, Gregory, 1956, « Toward a theory of schizophrenia » in *Behavioral science* 1(4) : 251-254, Palo Alto : Stanford University.

BAUDRILLARD, Jean, 1970, *La société de consommation,* Paris : Gallimard.

BASTIDE, Roger, 1971, *Anthropologie appliquée,* Paris : Payot.

BAYART, Jean-François, 1996, *L'illusion identitaire,* Paris : Fayart.

BIRDWHISTELL, Ray, 1970, *Kinesics and context,* Philadephia : University of Pennsylvania Press.

BENEDICT, Ruth, 1998 [1946]*, Le chrysanthème et le sabre,* Paris : Picquier Poche.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

BONTE, Pierre, IZARD, Michel, 2008, *Dictionnaire de l'anthropologie et de l'ethnologie*, Paris : PUF.

BOTH, Anne, 2007, *Les managers et leurs discours. Anthropologie de la rhétorique managériale*, Bordeaux : PUB.

BOUDON, Raymond, 1997 [1979], *La logique du social. Introduction à l'analyse sociologique,* Paris : Hachette.

BOURDIEU, Pierre, CHAMBOREDON, Jean-Claude, PASSERON, Jean-Claude, 2005 [1968], *Le métier de sociologue :Préalables épistémologiques*, Paris : Mouton de Gruyter.

BOURDIEU, Pierre, 1996, *Sur la télévision suivi de l'emprise du journalisme,* Paris : Liber, coll. « Raisons d'agir ».

BOURDIEU, Pierre, 1997, *Les usages sociaux de la science. Pour une sociologie clinique du champ scientifique,* Paris : INRA, coll. sciences en questions.

BOURDIEU, Pierre, 1979, *La distinction. Critique sociale du jugement,* Paris : Les éditions de minuit.

BOURDIEU, Pierre, 1998, *La domination masculine*, Paris : Le Seuil, coll. « Liber ».

BRIODY, Elisabeth K., TROTTER, Robert T., MEERWARTH, Tracy L., 2014, *Transforming culture : creating and sustaining effective organizations,* Palgrave Macmillan : Reissue edition

BRIODY, Elisabeth K., TROTTER, Robert T., MEERWARTH, Tracy L., 2008, « The knowledge organization : cultural priorities and workspace design », Space and culture 11 : 437-454

BRUBAKER, Rogers, 2001, « Au-delà de l'identité », *Actes de la recherche en sciences sociales*, 2001/4 no 139 : 66-85.

CATELAT, Bernard, 2001, *Publicité et société*, Paris : Payot.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

CEFAÏ, Daniel, et AMIRAUX, Valérie, 2002, « Les risques du métier. Partie 3», *Culture et conflits* n°47, 3/2002 : 15-48.

CHESNEAUX, Véronique, 1997, «Une Socio-Anthropologue dans les coulisses de Disney-land Paris», *Socio-anthropologie* [En ligne], N°2, mis en ligne le 15 janvier 2003, Consulté le 08 octobre 2012. URL : http://socio-anthropologie.revues.org/index36.html

CHOMSKY, Noam, HERMAN, Edward, 1988 *Manufacturing consent : the political economy of the mass media,* New York : Pantheon Books.

CLIFFORD, James, MARCUS, George, 1986, *Writing culture. The poetics and politics of ethnography*, Santa Fe : University of California Press.

COCHOY, Franck, 2011, *De la curiosité, l'art de la séduction marchande*, Paris : Armand Colin, coll. Individu et société

COCHOY, Franck (dir.), 2004, *La captation des publics : « c'est pour mieux te séduire, mon client »,* Toulouse : Presses universitaires du mirail

COMAROFF, Jean, COMAROFF, John, 2009, *Ethnicity, inc*., Illinois, Chicago : University of Chicago Press.

COUSIN, Saskia, 2011, *Les miroirs du tourisme. Ethnographie de la Touraine du Sud*, Paris : Descartes et cie.

CRAWFORD, Margaret, 1992, « The world in a shopping mall » in SORKIN, Michael, 1992, *Variations on a theme park : the new american city and the end of public space*, New York : Hill and Wang.

DAGNAUD, Monique, 2006, *Les artisans de l'imaginaire. Comment la télévision fabrique la culture de masse,* Paris, Armand Colin.

DASTON, Lorraine, 1995 « The moral economy of science » in *Osiris* vol.10, issue 1 : 2-24.

DEBORD, Guy, 1967, *La société du spectacle*, Paris, Buchet/Chastel.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

DE CERTEAU, Michel, 1980, *L'invention du quotidien T.1 : Arts de faire*, Paris : U.G.E, coll. 10/18.

GAERTNER, Laure, 2008, *Les créatifs de la publicité entre efficience marchande et idéal d'inventivité. Genèse et régulation sociale d'une profession*, Université Paris X, Nanterre.

DE SARDAN, Jean-Pierre Olivier, 1995, *Anthropologie du développement : essai en socio-anthropologie du changement social,* Paris : APAD, Karthala.

DESJEUX, Dominique, 2006, L*a consommation,* Paris, PUF, Que sais-je ?

DESVEAUX, Emmanuel, SÉLIM, Monique, 1991, « De la réserve à l'usine. Entretien avec Emmanuel Desveaux », *Journal des anthropologues* 43-44 : 57-64.

DIMITROVA, Anna, 2005, « Dialectique et dualité de la mondialisation : le jeu entre local et le global », *Socio-Anthropologie* n°16.

DITTMAR, Helga, 2005, « Compulsive buying--a growing concern? An examination of gender, age, and endorsement of materialistic values as predictors », *British Journal of Psychology*, 96 (4) : 467-491.

DORIN, Sylvain, 2005, « Les cultures de la consommation. La publicité et la globalisation sous le regard de l'anthropologue », *L'anthropologie sociale* Vol. 13 n°2 : 221-225.

DOUGLAS, Mary, ISHERWOOD, Baron, 2008, *Pour une anthropologie de la consommation. Le monde des biens,* Paris : Éditions du regard/IFM.

DUBUISSON-QUELLIER, Sophie, 2009, *La consommation engagée,* Paris : Collection Contester, Les presses de Sciences Po.

DURKEIM, Émile, 2008 [1893], *De la division du travail social*, Paris : PUF.

DROUET, Maxime, 2006, « Comment disposer d'un public en deux leçons. Une ethnographie en milieu publicitaire », *Terrains et travaux*, n°11 : 202-221.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

ERICKSON, Philippe, GHASARIAN, Christian, 2002, « Un terrain de 35 heures…Réflexions dialogiques sur les recherches d'anthropologie finalisée en entreprise », in GHASARIAN, Christian (dir.), 2002, *De l'ethnographie à l'anthropologie réflexive. Nouveaux terrains, nouvelles pratiques, nouveaux enjeux,* Paris : Armand Colin : 117-141.

EVANS-PRITCHARD, Edward, 1968 [1937], *Les Nuer. Description des modes de vie et des institutions politiques d'un peuple nilote*, Paris : Gallimard.

FASSIN, Didier, LÉZÉ, Samuel, 2013, *La question morale. Une anthologie critique,* Paris : PUF.

FASSIN, Didier, EIDELIMAN, Jean-Sébastien, 2012, *Économies morales contemporaines,* Paris : La Découverte.

FLAMANT, Nicolas, 2002, *Une anthropologie des managers*, Paris : PUF.

FORTES, Meyer, EVANS-PRITCHARD, Edward, 1940, *African Political systems,* London : Oxford University Press.

FUGATE, Douglas, 2007, «Neuromarketing : a layman's look at neuroscience and its potential application to marketing practice», *Journal of Consumer Marketing*, Vol. 24, Issue 7 : 385–394.

GALLENGA, Ghislaine, 2006, « Le consultant et l'ethnographe. Lecture critique de l'ethnologie dans l'entreprise », in TRAIMOND, Bernard (éd.), 2006, *L'anthropologie appliquée aujourd'hui*, Bordeaux : PUB, coll. Études culturelles.

GALLENGA, Ghislaine, 2007, « L' « empathie inversée » : un heuristique de l'immersion en entreprise », in LESERVOISIER, Olivier, VIDAL, Laurent, 2007, *L'anthropologie face à ses objets*, Paris : Éditions des archives contemporaines, 153-160.

GALLENGA, Ghislaine, 1993, « La notion de culture d'entreprise dans la littérature managériale. Une critique ethnologique » in *L'Uomo,* Vol. VI, n°1/2 : 135-147.

GEORGES, Patrick, BADOC, Michel, 2012, *Le neuromarketing en action. Parler et vendre au cerveau*, Eyrolles : Éditions de l'organisation.

GINGRAS, François-Pierre, CÔTÉ, Catherine, 2009, « La sociologie de la connaissance » in GAUTHIER, Benoît (dir.), 2009, *Recherche sociale : de la problématique à la collecte des données,* Québec : Presses Universitaires du Québec.

GODELIER, Maurice, 1982, *La production des grands hommes : pouvoir et domination masculine chez les Baruya de Nouvelle-Guinée*, Paris : Fayart.

GOFFMAN, Erving, 1977, «La ritualisation de la féminité» in *Actes de la recherche en sciences sociales*. Vol. 14 : 34-50.

GOFFMAN, Erving, 1973 [1959], *La mise en scène de la vie quotidienne Vol. 1 La présentation de soi*, Paris : Éditions de Minuit, coll. « Le Sens commun ».

GOFFMAN, Erving, 1979, *Gender advertisements,* New York : Harper & Row.

GUIGO, Denis, 1991, « Anthropologie et industrie », *Journal des anthropologues*, 43-44 : 39-43.

GUILLE-ESCURET, Georges, 1996, *L'anthropologie à quoi bon? Chercheurs, techniciens, intellectuels et militants,* Paris : L'harmattan.

GROUPE MARCUSE, 2010, *De la misère en milieu publicitaire. Comment le monde se meurt de notre mode de vie,* Paris : Éditions La Découverte.

HALL, Edward T., 1984 [1966], L*a dimension cachée,* Paris : Seuil.

HALL, Edward T., 1979 [1976], *Au-delà de la culture*, Paris :Seuil.

HÉRITIER, Françoise, 2007, *Masculin-Féminin 2 Vol*., Paris : Odile Jacob.

HÉRITIER, Françoise, 2010, *Hommes, Femmes : la construction de la différence*, Paris : éditions le Pommier.

HOEBEKE, Stéphane, 2008, *Sexe et stéréotypes dans les médias*, Paris : L'Harmattan.

HOGGART, Richard, 1970 [1957], *La culture du pauvre,* Paris : Éditions de minuit, coll. Le sens commun.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

JACOB, Christian, 2007, *Lieux de savoir (Vol. 1) Espace et communautés,* Paris : Albin Michel.

JEUDY-BALLINI, Monique, 1991, « Une expérience d'ethnographie en entreprise », *Journal des anthropologues*, n° 43-44 : 45-56.

JORION, Paul, 1986, « Reprendre à zéro », *L'Homme* 97-98 : 299-308.

JORION, Paul, 2008, *La crise : Des subprimes au séisme financier planétaire*, Paris : Fayard.

JOULE, Robert Vincent, BEAUVOIS, Jean-Léon, 2002, *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens,* Grenoble : PUG.

KEMPER, Steven, 2001, *Buying and believing : Sri Lankan Advertising and consumers in a transnational world*, Chicago : University of Chicago Press.

KEMPER, Steven, 2003, « How advertising makes its object » in MALEFYT, Tymothy de Wall, MOERAN, Brian, 2003, *Advertising cultures*, London : Berg.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 1991, *Principles of marketing*, Englewood Cliffs : Prentice Hall.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary, 2004, *Marketing : an introduction*, Englewood Cliffs : Prentice Hall.

LAGNEAU, Gérard, 1969, *Le faire-valoir. Une introduction à la sociologie des phénomènes publicitaires*, Paris : S.A.B.R.I.

LAGNEAU, Gérard, 1977, *La sociologie de la publicité*, Paris : PUF.

LANGLOIS, Simon, 2006, *Consommer en France,* Paris : Éditions de l'aube, Coll. Petite bibliothèque du Crédoc.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

LATOUCHE, Serge, 2007, «La convivialité de la décroissance au carrefour des trois cultures »*, Revue du M.A.U.S.S.*, La Découverte, n°29 : 225-228.

LATOUR, Bruno, 2009, *Sur le culte moderne des dieux faitiches*, Paris : La Découverte.

LATOUR, Bruno, 1988, *La vie de laboratoire : la production des faits scientifiques*, Paris : La Découverte.

LEENHARDT, Maurice, 1971 [1947], *Do kamo. La personne et le mythe dans le monde mélanésien,* Paris : Gallimard, coll. Les Essais.

LENCLUD, Gérard, 1995, « Les incertitudes de la notion de science appliquée » in BARÉ, Jean-François (dir.), 1995, *Les applications de l'anthropologie. Un essai de réflexion collective depuis la France*, Paris : Karthala.

LENCLUD, Gérard, 1995, « L'application dans la tradition anthropologique française » in BARÉ, Jean-François (dir.), 1995, *Les applications de l'anthropologie. Un essai de réflexion collective depuis la France*, Paris : Karthala.

LEPOUTRE, David, 1997, *Cœur de banlieue,* Paris : Odile Jacob.

LEVI-STRAUSS, Claude, 1949, « L'efficacité symbolique », *Revue de l'histoire des religions* vol. 135-1 :5-27.

LYOTARD, Jean-François, 1979, *La condition postmoderne : rapport sur le savoir*, Paris : Les éditions de minuit, coll. Critique.

MAIGRET, Éric, 2012, *Sociologie de la communication et des médias,* Paris : Armand Colin.

MALEFYT, Tymothy de Wall, MORAIS, Robert J., 2012, *Advertising and anthropology : ethnographic practice and cultural perspectives*, Oxford : Berg.

MALEFYT, Tymothy de Wall, MOERAN, Brian, 2003, *Advertising cultures*, London : Berg.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

MAUSS, Marcel, 1983 [1925], *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques,* Paris : PUF.

MAZZARELLA, William, 2003a, *Shoveling smoke : Advertising and globalization in contemporary India*, Durham : Duke University Press.

MAZZARELLA, William, 2003b, « Critical publicity/Public Criticism: Reflexions on fieldwork in the Bombay Ad world » in MALEFYT, Tymothy de Wall, MOERAN, Brian, 2003, *Advertising cultures*, New York : Berg.

MARCUS, George, 1999, *Critical anthropology now. Unexpected contexts, shifting constituencies, changing agendas,* Santa Fe : School of American Research Press.

MARX, Karl, 1993 [1867], *Le capital. Livre 1,* Paris : Quadrige, PUF.

MEUDEC, Marie, 2009, « Éthique pragmatique de la recherche : la cas d'une étude de l'obeah à Sainte Lucie », *Cahiers de recherche sociologique n°*48, automne 2009 :155-174.

MOERAN, Brian, 1996, *A japanese advertising agency : An anthropology of media and markets*, London : Curzon.

MOERAN, Brian, 1995, *Women, Media and Consumption in Japan*, London: Curzon and Honolulu : University of Hawaii Press.

ORTIGUES, Edmond, 2008, « Culturalisme », in BONTE, Pierre, IZARD, Michel, 2008, *Dictionnaire de l'anthropologie et de l'ethnologie*, Paris, PUF : 188-189.

ORTIZ, Horacio, 2012, « « Dans ses tendances, l'industrie financière ne se trompe pas, mais elle exagère toujours » Enjeux moraux dans les pratiques professionnelles de la finance », in FASSIN, Didier, EIDELIMAN, Jean-Sébastien, 2012, *Économies morales contemporaines*, Paris : La découverte : 53-72.

PASQUIER, Dominique, 1999, *La culture des sentiments : l'expérience télévisuelle des* adolescents, Paris : Éditions de la maison des sciences de l'homme.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

PASSERON, Jean-Claude, 1991, *Le raisonnement sociologique, L'espace non-poppérien du raisonnement naturel*, Paris : Nathan, « Essais et Recherches ».

PÉGARD, Olivier, 2004, « Du stade à la rue. Pour une anthropologie des signes publicitaires », *Communication et langages*, Vol. 142 : 85-96.

PÉGARD, Olivier, 2007, "L'abribus : Un procédé performatif dans la circulation de l'ordre et des images", *EspacesTemps.net*, Textuel, 15.03.2007.
http://espacestemps.net/document2190.html

PERRET, Jean-Baptiste, 2003, « L'approche française du genre en publicité. Bilan critique et pistes de renouvellement », *Réseaux* 2003/4 n°120 : 147-173.

PÉTONNET, Colette, POUCHELLE, Marie-Christine, 1989, «Le rôle de l'ethnologue dans la société » in SEGALEN, Martine, 1989, *L'autre et le semblable : regards sur l'ethnologie des sociétés contemporaines*, Paris : Presses du CNRS.

PRÉVOT, Sandrine, 2007, « L'ethnologie dans le marketing », *Journal des anthropologues* [En ligne], 108-109, mis en ligne le 17 novembre 2010, consulté le 22 novembre 2012. URL : http://jda.revues.org/1044

RAPAILLE, Clotaire, 2007, *The Culture code : An indigenous way to understand why people around the world live and buy as they do,* New York : Crown Business.

ROBERTSON, Roland, 1995, « Glocalization : Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity » in Featherstone (M.), Lash (S.), Robertson (R.), *Global modernities*, London : Sage publications.

RYFMAN, Patrick, 2009, « Postface. À propos du développement et de l'humanitaire : quelques considérations sur le rôle de l'anthropologie et des autres sciences sociales » in ATLANI-DUAULT, Laëtitia, VIDAL, Laurent (dir.), 2009, *Anthropologie de l'aide humanitaire et du développement : des pratiques aux savoirs – des savoirs aux pratiques*, Paris : Armand Colin.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

SAHLINS, Marshall, 2013, “a Protest resignation”, interview de Serena Golden, 25 février 2013, *Inside Higher Ed*, consulté sur internet le 29 mai 2014. http://www.insidehighered.com/news/2013/02/25/prominent-anthropologist-resigns-protest-national-academy-science.

SAÏD, Edward, 1980 [1978], *L'orientalisme. L'Orient créé par L'Occident,* Paris : Le Seuil.

SALMON, Anne, 2007, L*a tentation éthique du capitalisme,* Paris : La Découverte.

SALMON, Anne, 2009, *Moraliser le capitalisme?,* Paris : Cnrs éditions.

SARDAN, Jean-Pierre Olivier, 2008, *La rigueur du qualitatif. Les contraintes empiriques de l'interprétation socio-anthropologique*, Louvain-La-Neuve : Academia-Bruylant.

SCHEPER-HUGHES, Nancy, 1993, *Death without weeping : The violence of everyday life in Brazil,* Berkeley : University of California Press.

SCHÜTZ, Alfred, 1987, *Le chercheur et le quotidien. Phénoménologie des sciences sociales,* Paris : Méridiens Klincksieck.

SELIM, Monique, SUGITA, Kurumi, 1991, « Introduction : parcours ethnologiques dans l'entreprise », *Journal des anthropologues*, 43-44 : 9-16.

SHANNON, Claude E., WEAVER Warren, 1948, *A mathematical theory of communication*, Chicago : University of Illinois Press.

SHERRY, 2008, « The Ethnographer’s Apprentice: Trying Consumer Culture from the Outside In », in *Journal of Business Ethics*, 80:85-95.

STAR, Susan Leigh, GRIESEMER, James R., 1989, « Institutional ecology, "translations" and boundary objects : amateurs and profesionals in Berkeley's museum of vertebrate zoology 1907-39 », *Social Studies of Science,* 19 : 387-420.

STRAUSS, Anselm, 1978, « A social world perspective », *Studies in Symbolic Interaction* Vol. 1, Greenwich, CT : JAI Press.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

SUGITA, Kurumi, 2008, « Anthropologie de l'entreprise », p.230-231 in BONTE, Pierre, IZARD, Michel, *Dictionnaire de l'anthropologie et de l'ethnologie*, Paris : PUF.

THOMPSON, Edward Palmer, 1963, *The making of the english working class*, London : Victor Gollancz.

TROMPETTE, Pascale, 1991, « Culture et projet d'entreprise : politiques de management et changement social dans l'entreprise », *Journal des anthropologues* n°43-44, AFA : 99-118.

VITARI, Claudio, 2013, *Slow management. Entreprendre la transition,* Paris : Pearson.

WATZLAWICK, Paul, 1967, *Une logique de la communication*, Paris : Seuil.

WEBER, Max, 1963 [1919], *Le savant et le politique*, Paris : Union générale d'éditions.

WEBER, Hélène, 2005, *Du ketchup dans les veines. Pourquoi les employés adhèrent-ils à l'organisation McDonald's?,* Cahors : Erès.

WIEVIORKA, Michel (dir.), 2007, *Les Sciences sociales en mutation*, Paris :Éditions Sciences Humaines.

WINKIN, Yves, 2001, *Anthropologie de la communication*, Paris : Éditions du seuil.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

Annexe



annexe 1 : publicités Myriam

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014

PORÉE, Léa, 2014, *Anthropologie et publicité : Une question morale*, Aix-Marseille Université, Aix-en-Provence.

Résumé :

À l'heure où de nombreuses agences de publicité emploient des anthropologues, comment l'anthropologie peut-elle étudier avec distance l'objet de la publicité alors qu'elle pourrait être impliquée comme acteur dans la production publicitaire? La question de l'application en agence de publicité fait rentrer l'anthropologie dans des enjeux moraux. La publicité constitue ici un enjeu disciplinaire. L'objet de ce mémoire consistera à mettre en lumière, à travers le cas de la publicité, de grands débats propres à l'anthropologie : qu'il s'agisse de la responsabilité morale de l'anthropologue, de la réflexivité ou encore de la dialectique entre exigence morale de la discipline et positionnement éthique des chercheurs.

mots-clé : publicité ; économie morale ; anthropologie appliquée ; application ; morale

Médiathèque, Maison Méditerranéenne des Sciences de l'Homme, 5 rue du château de l'horloge, 13094 Aix-en-Provence Cedex 2.

dumas-01069224, version 1 - 29 Sep 2014