

Anthropologie de la consommation et sociologie du consumérisme

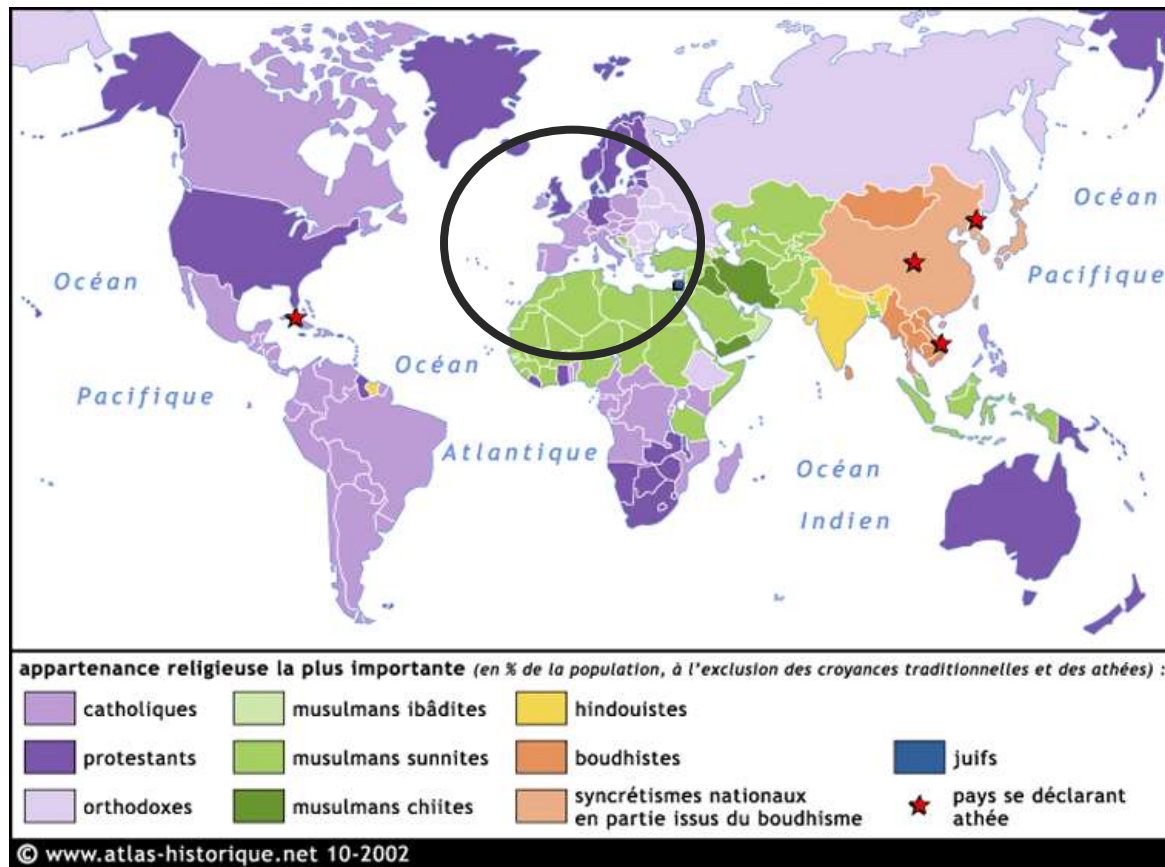
Dominique Desjeux
Professeur d'anthropologie
sociale et culturelle à la Sorbonne

www.argonautes.fr

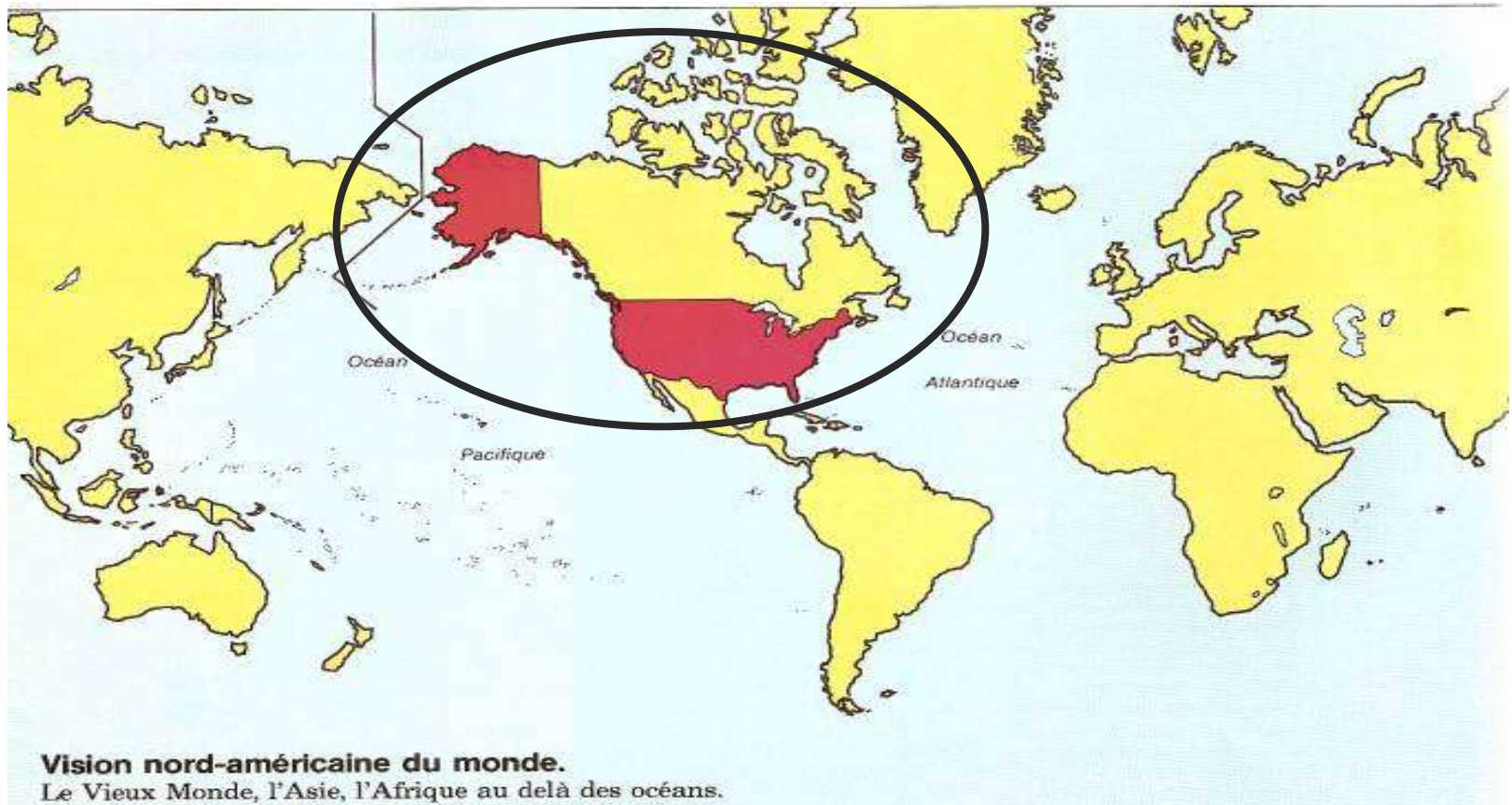
[Objectifs de la formation]

- Montrer le lien entre consommation, innovation et analyse des processus de décision
- Apprendre à se décaler
- Faire des rapprochements entre échelles

Apprendre à sa décaler : l'Europe vue comme le centre du monde

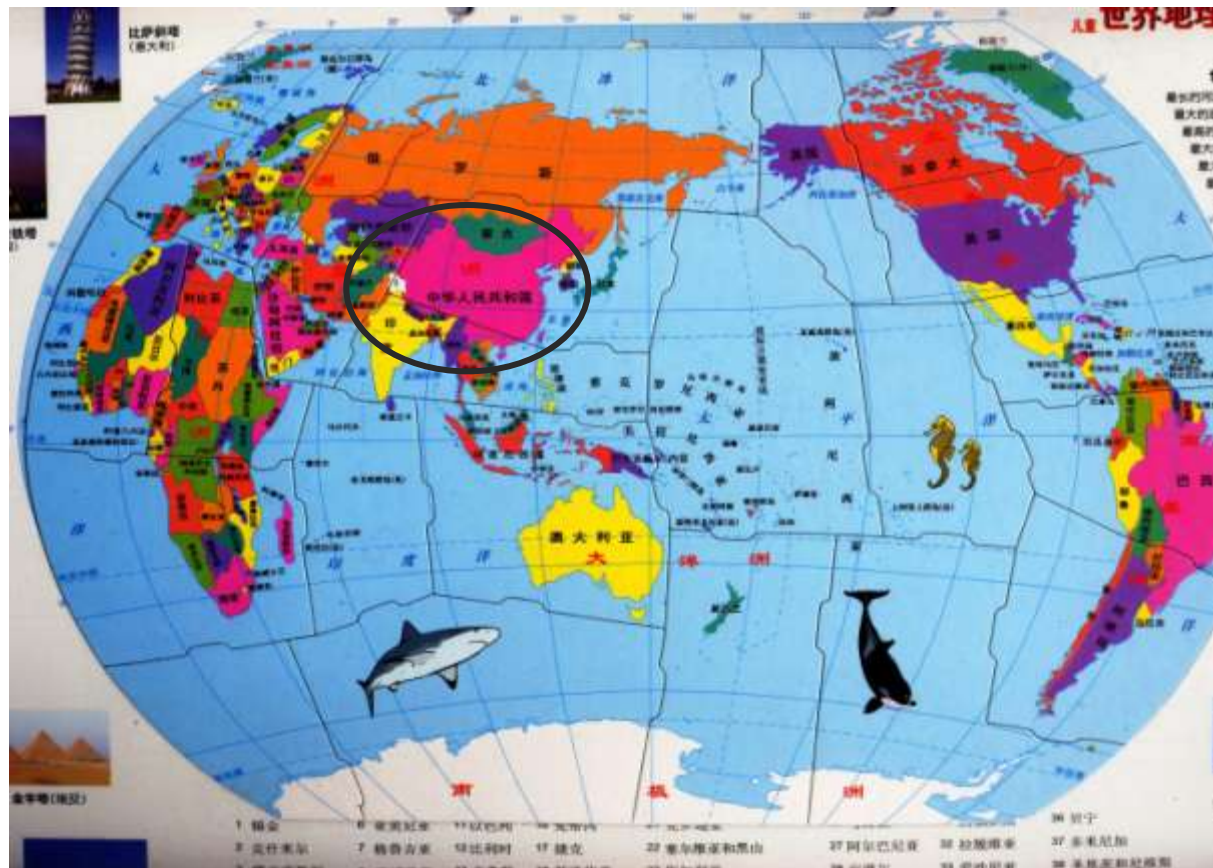


Le point de vue américain



(by Gérard Chaliand and Jean Pierre Rageau, *Atlas Stratégique*, Fayard, 1983)

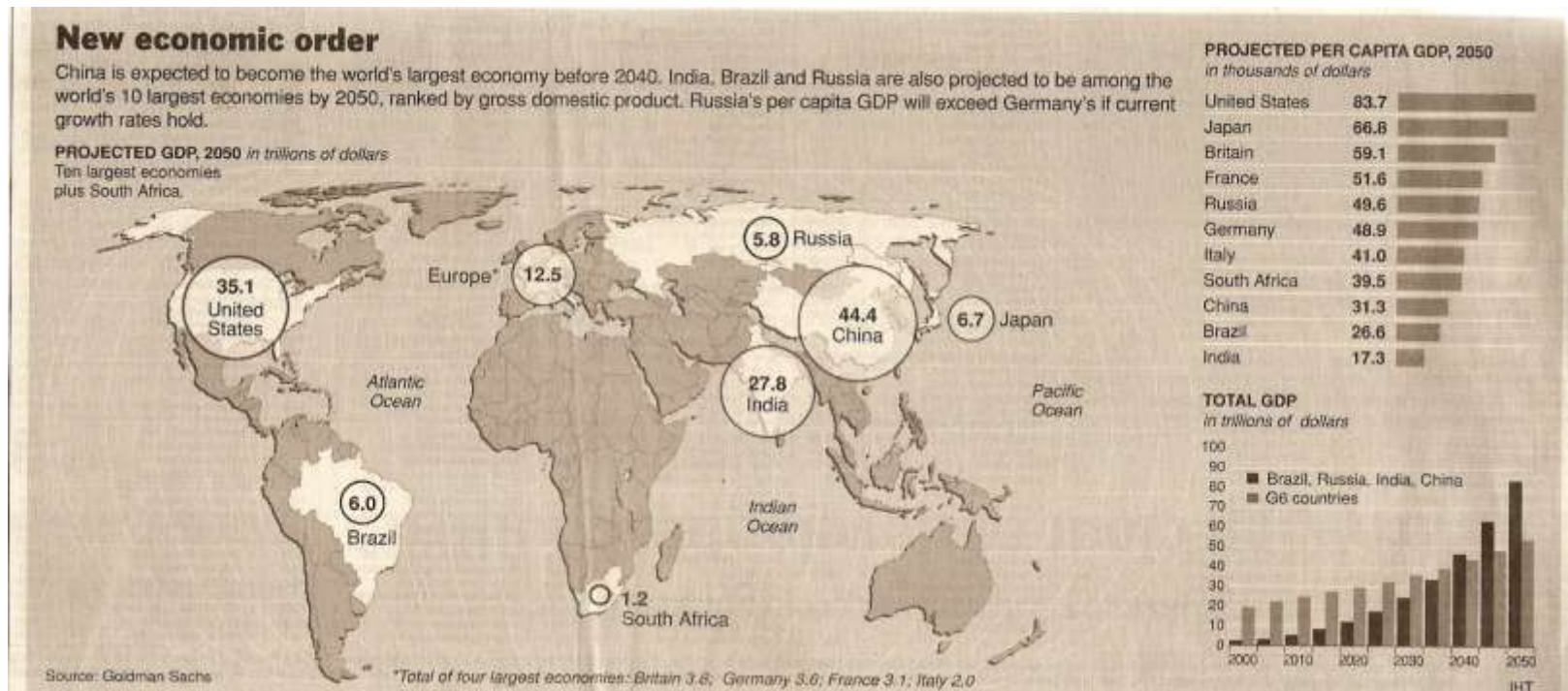
Le point de vue chinois *zhong guo*



Un puzzle chinois

Aujourd'hui il y a plusieurs "milieu" du monde

Les PIB en Trillions de \$ 2050 : les BRICs



(IHT, JULY 10, 2004)

Eléments bibliographiques

- **Akerlof George A., Shiller Robert J.**, 2009, *Les esprits animaux. Comment les forces psychologiques mènent la finance et l'économie*, Pearson
- **Bécheur Amina, Toulouse Nil**, 2008, *Le commerce équitable*, Vuibert
- **Boy Daniel**, 2007, *Pourquoi avons-nous peur de la technologie?*, Presses de Sciences Po
- **Brook Timothy**, 2010, *Le chapeau de Vermeer. Le 17^{ème} siècle à l'aube de la mondialisation*, Histoire Payot
- **Carfantan Jean-Yves**, 2009, *Le choc alimentaire mondial, ce qui nous attend demain*, Albin Michel
- **Claudet Paul**, 2009, *La crise. Amérique 1927-1932*, Métailié
- **Chessel Marie Emmanuelle, Cochoy Frank** (éds), 2004, *Marché et politique. Autour de la consommation engagée*, Presse Universitaire du Mirail
- **Christensen Clayton M.**, 2003, *The innovator's Dilemma*, Harper Business Essentials
- **Cochoy Frank** (éd), 2004, *La captation des publics. C'est pour mieux te séduire mon client...*, Presse Universitaire du Mirail
- **Cohen Daniel**, 2009, *La prospérité du vice. Une introduction (inquiète) à l'économie*, Albin Michel
- **Cohen Elie**, 2010, *Penser la crise*, Fayard
- **Cova Bernard, et alii**, 2010, *Marketing critique. Le consommateur collaborateur en question*, Lavoisier
- **Desjeux Dominique**, 2006, *La consommation*, PUF, Que sais-je?
- **Dessertine Philippe**, 2010, *Le monde s'en va en guerre*, Ed. Anne Carrière

[Suite 2]

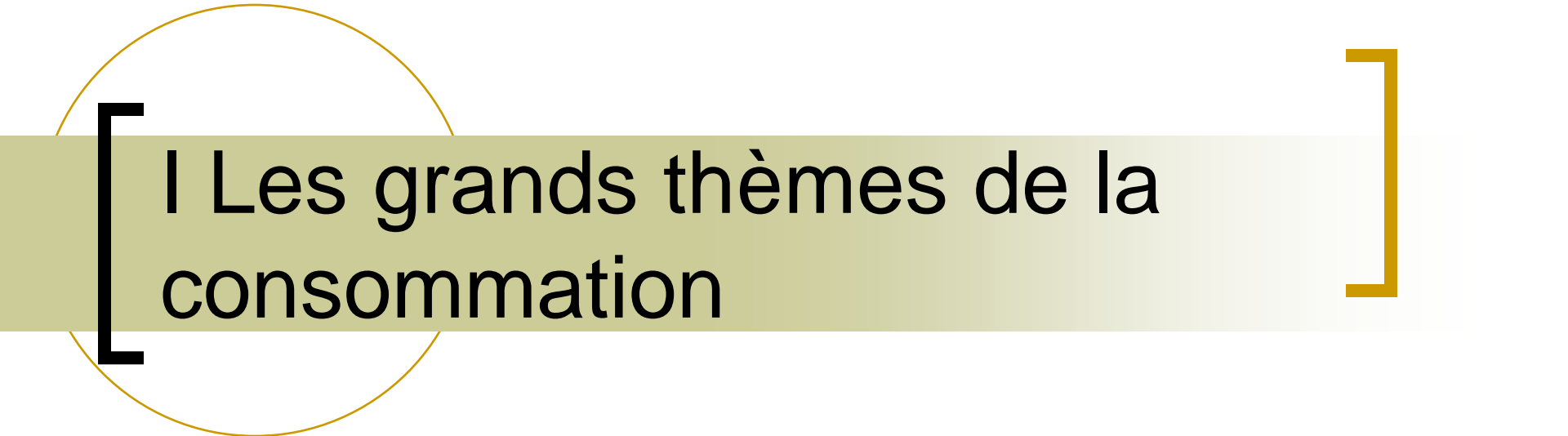
- **Douglas Mary, Ishirwood Baron**, 2007, *Pour une anthropologie de la consommation des biens*, IFM/Regard (1ère ed. 1979)
- **Dujarier Marie Anne**, 2008, *Le travail du consommateur. De McDo à e-Bay, comment nous co-produisons ce que nous achetons*, La Découverte
- **Filiod Jean Paul**, 2003, *Le désordre domestique. Essai d'anthropologie*, l'Harmattan
- **Fine Ben**, 2002, *The world of Consumption*, Routledge
- **Finkelstein Eric A., Zuckerman Laurie**, 2008, *The Fatenig of America*, Wiley
- **Galbraith James K.**, 2009, *L'Etat prédateur*, Seuil
- **Jorion Paul**, 2008, *L'implosion, la finance contre l'économie, ce que révèle et annonce la crise des subprimes* Fayart
- **Klein Naomi**, 2008, *La stratégie du choc. La montée d'un capitalisme du désastre*, Actes Sud
- **Koenig Gaspard**, 2009, *Les discrètes vertus de la corruption*, Grasset
- **Krugman Paul**, 2009, *Pourquoi les cirses reviennent toujours*, Seuil (1ère édition 2000)
- **Ladwein Richard**, 2003, *Le comportement du consommateur*, Economica
- **Laurent François**, 2008, *Marketing 2.0. L'intelligence collective*, M21 édition
- **Maillet Thierry**, 2007, *Génération participation*, 10/18

[Suite 3]

- **Norel Philippe**, 2009, **L'histoire économique globale**, Seuil
- **Otnes Cele C., Pleck Elizabeth H.**, 2003, *Cinderella Dreams. The Allure of the Lavish wedding*, University of California Press
- **Roubini Nouriel, Mihn Stephen**, 2010, *Economie de crise. Une introduction à la finance du futur*, JCLattès
- **Régnier Faustine**, 2004, *L'exotisme culinaire. Essai sur les saveurs de autres*. Paris, PUF
- **Sassatellei Roberta**, 2004, *Consumo cultura e societa*, Il Mulino
- **Salmon Christian**, 2007, *Storytelling. La machine à fabriquer des histoires et à formater les esprits*, La Découverte
- **Tisseron Serge**, 2008, *Virtuel mon amour*, Albin Michel
- **Thoenig Jean Claude, Waldam Charles**, 2005, *De l'entreprise marchande à l'entreprise marquante*, Editions d'organisation
- **Zaccai Edwin**, 2007, *Sustainable Consumption, Ecology and fair trade*, Routledge
- **Valeur Marc, Matysiak JeanClaude**, 2006, **Les addictions**, Armand Colin

[Méthode]

- Alami Sophie, Desjeux Dominique, Moussaoui Isabelle, 2009, *Les méthodes qualitatives*, PUF
Que sais-je?
- Dion Delphine (éd.), 2008, *A la recherche du consommateur*, Dunod
- Mariampolsky Hy, 2006, *Ethnography for marketers. A guide to Consumer immersion*, Sage
- Sunderland Patricia L., Denny Rita M., 2007, *Doing Anthropology in Consumer research*, Left Coast West



I Les grands thèmes de la consommation

La consommation comme analyseur et comme enjeu

- La consommation est un **analyseur de la société** («échelle macrosociale ») et de ses enjeux politiques (mesosociales).
- La consommation est un **analyseur des interactions sociales** : elle est au fondement du lien social et de l'échange (« échelle microsociale »)
- La consommation est aussi **un outil critique de la société** : domination, rationalisation, aliénation
- La consommation est un **enjeu économique** : elle est une des dimensions clés du développements économique avec la consommation des ménages.
 - Cf la crise des subprimes comme révélateur du système économique et du lien consommation immobilière, système financier et économie.
- Elle est un enjeu sociale avec la question du **pouvoir d'achat**
- Elle est un **enjeu environnementale** avec les déchets d'un côté et les problèmes de pollution de l'autre

Les mécanismes de la consommation

- 1 - Distinction sociale vs identité sociale (de Veblen à Bourdieu)
 - La distinction comme différenciation et barrière (1925, Edmond Goblot, *La barrière et le niveau*)
- 2 - Exclusion sociale vs lien social ou inclusion sociale
 - (de Maurice Halbwachs à Mary Douglas)
- 3 - Rapport de pouvoir et coopération autour de la consommation et les critiques de la consommation
- 4 – Consommation et cycles de vie
- 5 – Consommation, mobilité et énergie
- 6 – la consommation durable : thème en émergence
 - Cf. Michèle Dobré
 - Consommation et innovation : Création et gaspillage

1 - Distinction sociale vs identité

- La consommation est **marqueur des appartenances et des différenciations sociales** (classes, genre, générations et cultures)
- et donc des **distinctions sociales** entre groupes sociaux (cf. Bourdieu dans *La distinction*, 1979)
- A une **échelle macro-sociale** la consommation permet de faire apparaître les habitus, les normes incorporées par les groupes sociaux.

2 - Exclusion sociale vs lien social

- La consommation est un **marqueur des exclusions sociales** (cf. les SDF par exemple, ou les surendettés et le nouveau rôle des huissiers)
- Elle **conditionne aussi le lien social** par l'échange entre acteur qu'elle permet à travers l'achat des biens et services, par les cadeaux, par les achats pour la famille et donc **l'inclusion sociale**

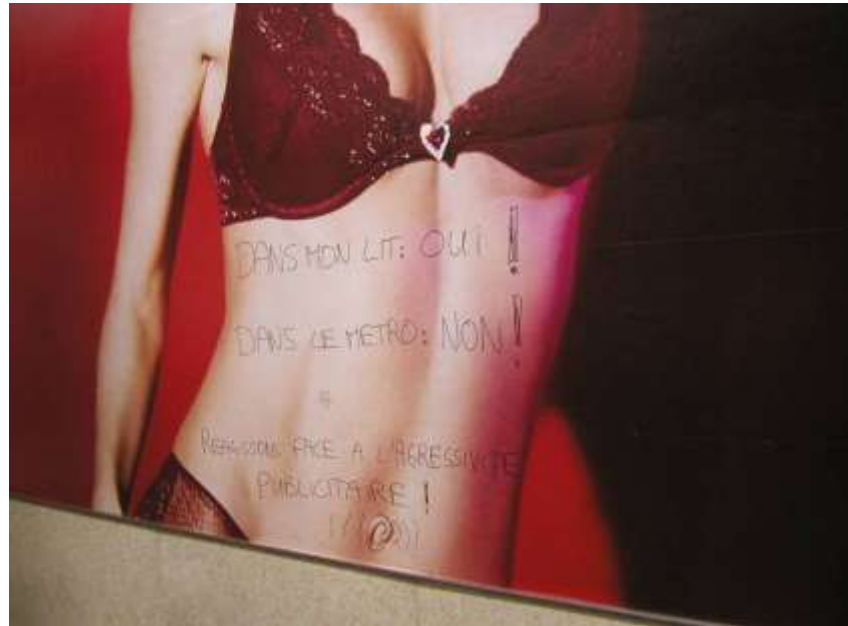
3 - Rapport de pouvoir et coopération

- La consommation est un **analyseur des rapports de pouvoirs** et de l'action des groupes de pression autour du contrôle de la définition des règles, des droits et de la nature des informations qui sont associées à la consommation et aux pratiques des consommateurs (cf Meynaud, 60's, Wieviorka 70's)
 - Les Etat nationaux et Bruxelles y jouent un rôle important (cf. *Journal of Consumer Culture*)
- A l'échelle micro-sociale les achats et usages des biens de consommation peuvent être comme des **enjeux de tensions et de coopération au sein de la famille** que ce soit pour leur accès (le télécommande ou la canapé pour la télé), pour l'occupation de l'espace domestique

3 bis - Les critiques de la consommation

- Aujourd'hui se développent des **mouvements « anti-pubs » et altermondialistes**
 - (mouvements « ascétiques », contestation générationnelle, etc.)
- Souvent ce sont les **supermarchés** et les lieux symbolique de la consommation, comme McDonald's, qui font l'objet de destruction et de dégradation, en France et dans le monde
- Les **supermarchés** deviennent des **institutions**
 - (cf. Olivier Badot ; D Desjeux, « La cathédrale, le caddy, et la caméra : les voies cachées de l'institutionnalisation de la consommation »)
- En corollaire se développe la **consommation éthique, citoyenne ou politique : le commerce équitable** (cf. Virginie Diaz)

La contestation de la publicité dans le métro à Paris



Une enquête menée par **IPSOS** (M. Geoffroy et alii, 2005) montre que **l'opposition à la publicité est maximum chez les étudiants**

Note de 1 à 10 qui part de 5,5 chez les fille ados descend à 4,9 (Ho et fe) comme étudiants et remonte à 5,5 pour les femmes comme parents.

Les hommes sont globalement plus opposés à la publicité

[4 - Cycles de vie]

- La consommation est un **analyseur des étapes du cycle de vie** : les objets sont des marqueurs de passage et d'appartenance.
- La consommation est un analyseur de la **construction identitaire**
- Rites, fêtes, **moment de passage**
- Les cycles de vie permettent de comprendre le **lien entre l'objet, la marque et le comportement d'achat**

[5 - Mobilité et énergie]

- La consommation est un **analyseur des mobilités urbaines** : acheter demande de se déplacer vers les magasins en « centre ville » ou les grandes surfaces en périphérie urbaine
 - ❖ La consommation rentre dans les facteurs des déplacements urbains (sans compter les déménagements)
- La consommation est un analyseur des **enjeux énergétiques** : quand le coût du pétrole augmente cela joue sur le coût des transports et donc sur la baisse du pouvoir d'achat des péri-urbains.

[6 – Consommation durable]

- Le thème est à la fois ancien (cf. le club de Rome en 1968 sur les risques de la croissance par rapport à l'écologie)
- Et nouveau quant à sa réception liée à la crise du pétrole
- Un des problème est de savoir comment gérer la capital énergie, matières premières et ressources naturelles aujourd'hui
- Et de comprendre quels sont les risques face à la compétition pour l'accès aux ressources rares, comme les guerres sous des formes diversifiées



II Les débats sur la consommation

La consommation comme lien social est-elle un phénomène nouveau?

- En anthropologie c'est un phénomène ancien. Consommer c'est créer, entretenir, renforcer du lien social, et ce ci depuis les débuts de l'histoire de l'humanité, et principalement autour de la consommation alimentaire comme l'a montré Mary Douglas et Baron Isherwood dans *The World of Goods*, en 1979 (cf. traduction 2008)
- Pour Bernard Cova, le lien qui l'emporte sur le bien est un phénomène post moderne dont Michel Maffesoli est un des inspirateur

La consommation dans l'histoire

- Le deuxième débat est historique. Les travaux de McKendrick, Brewer et Porter, ou de Colin Campbell sur *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism* dans les années quatre vingt et quatre vingt dix discutent des transformations de la société de consommation, à quelle moment elle est née
 - soit autour du milieu du 18ème siècle en Angleterre, France, Pays Bas et USA
 - et à quel moment la société s'est transformée en société de grande consommation vers les années vingt aux USA, et les années soixante en Europe.
- McCracken dans *Culture and Consumption* (1988) fait remonter la consommation au 16ème siècle, aux Tudor et à l'existence de la cour et de la compétition sociale

La vie sociale des objets

- Le troisième débat porte sur la **place des rapports marchands et du don**, notamment avec Alain Caillé et sa critique anti-utilitariste
- L'anthropologie montre que **sens et utilité** peuvent se recouper en fonction des étapes de circulation des objets : un même objet en fonction de sa vie sociale, pour reprendre Appadurai et Kopitoff peut changer de valeur et de sens, marchandise ou don, comme le réfrigérateur qui circule au sein de la famille
- A ce débat est associé celui de l'imaginaire et de l'intérêt qui là encore varie en fonctions des situations, et qui touche à la question du **désenchantement** du monde (cf Max Weber) et à son **réenchantement** avec la post modernité.

Consommation, rationalisation et enchantement du monde

- La thèse la plus célèbre aujourd'hui est celle de la rationalisation wébérienne reprise par Georges Ritzer dans sa thèse sur la Mcdonalisation, la domination du crédit et l'importance du jeu.
- Il rejoint une des plus vieille tradition de la sociologie critique
 - depuis le 19ème, Marx et la domination, Weber sur la rationalisation
 - dans les années cinquante, Vance Packard sur la persuasion, Riesmann sur la déshumanisation
 - dans les années soixante, Baudrillard sur l'aliénation.
- C'est globalement une critique faite par des hommes sur une activité fortement féminine et donc emprunt d'un machisme implicite.

[La question du lien entre consommation et environnement]

- C'est la question de la consommation citoyenne, du commerce éthique
- C'est la question de l'environnement, du réchauffement de la planète et des changements nécessaires dans les modes de consommation et les modes de vie des consommateurs.

[Conclusion 1]

- La socio anthropologie observe que toutes ces dimensions sont justes à une certaine échelle d'observation, et suivant un certain découpage, mais que ces approches ne sont valables que comme des théories à généralisation limitée et non comme des approches globales.

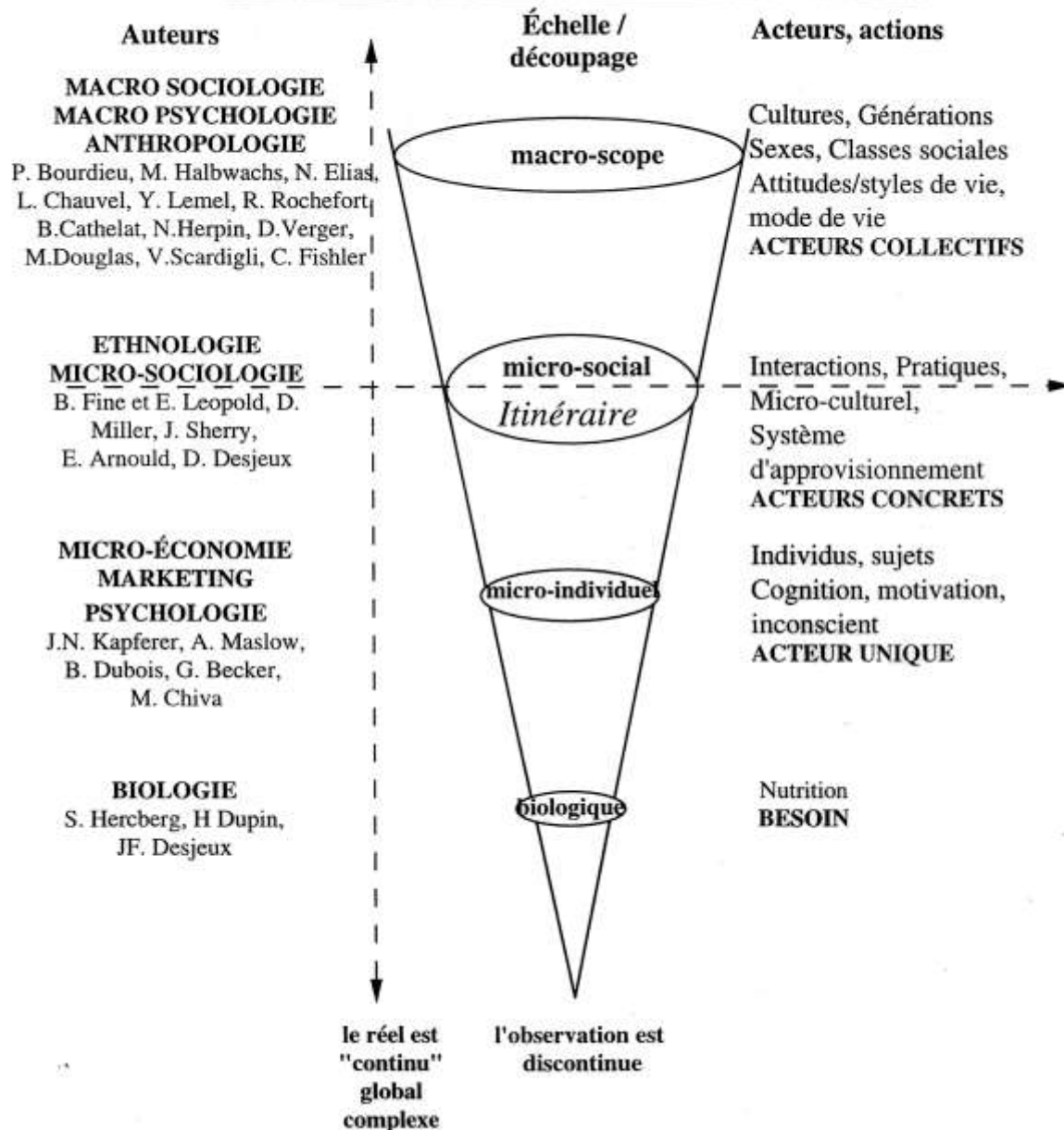
Conclusion 2

- Les théories critiques de la domination et de la rationalisation sont légitimes, mais elles ne travaillent que du point de vue de « l'émission », sans voir le jeu des acteurs et comment ils jouent.
- A l'inverse en ne travaillant que sur les interactions on ne voit pas les effets de distinction sociale ou de rationalisation
- Comme en ne travaillant que sur les individus et leurs arbitrages on ne voit pas les appartenances sociales, et tout ceci est normal
- C'est pourquoi il ne peut s'agir que de généralisation limitée et non d'approche globale.

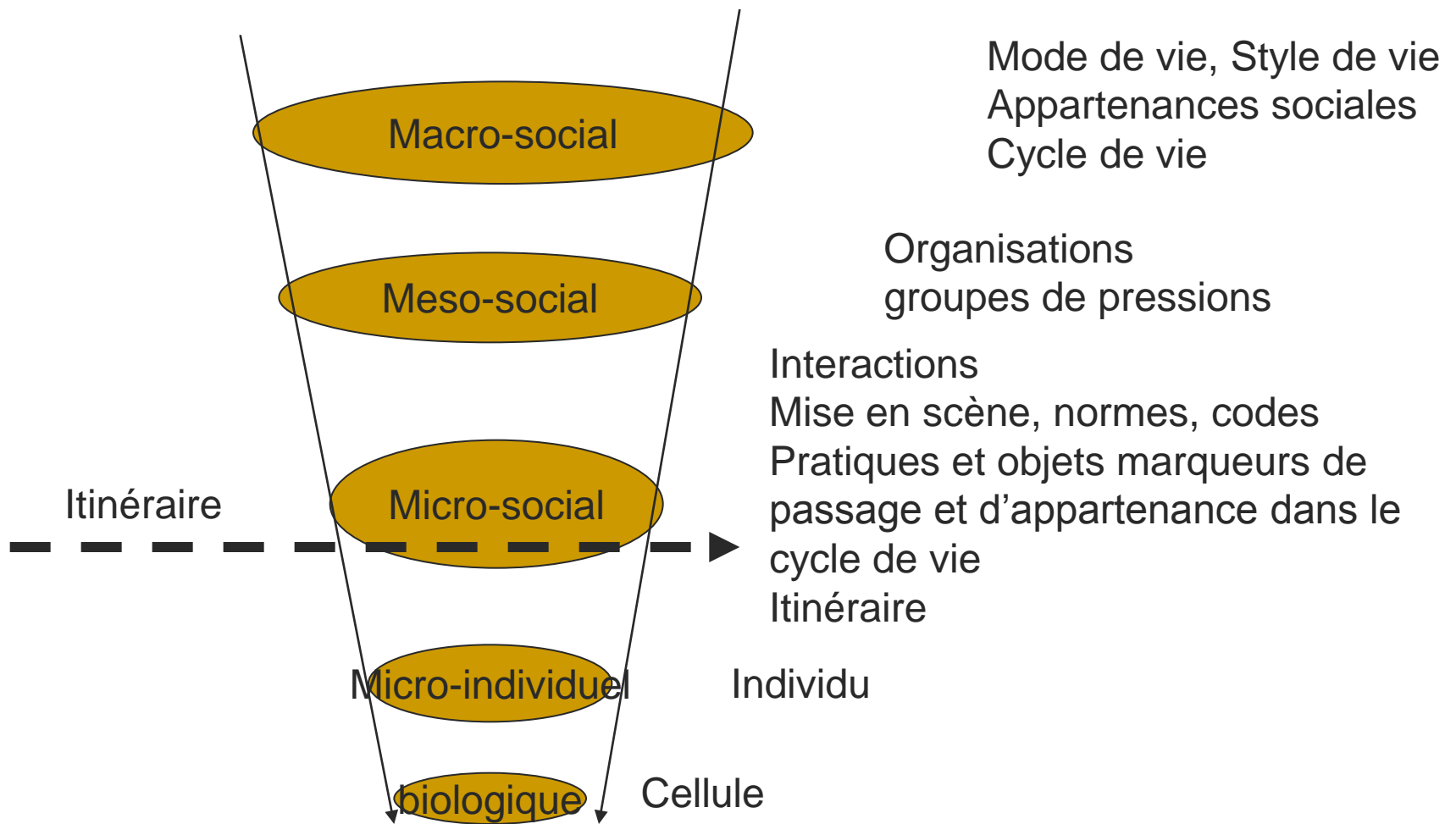


Chapitre I Les échelles d'observation de la consommation

1 ÉCHELLES D'OBSERVATION: CONSOMMATION
 acquisition, consommation, usage des biens et services



Echelles d'observation



Les découpages de la consommation

- **En consommation, l'échelle macro-sociale** est celle de
 - M. Halbwachs, de M. Douglas et B. Isherwood (**inclusion/exclusion sociale**)
 - de P. Bourdieu (**distinction sociale**)
 - des **Style de vie** de B. Cathelat (CCA) ou de Vulpian (COFREMCA)
 - de l'INSEE, ou du CREDOC sur les **effets d'appartenance sociale**
- L'échelle meso-sociale est celle de **la consommation comme un système d'action organisé autour du marché** et dont les acteurs sont:
 - Les **acteurs politico-administratifs** (DGCCRF, élus)
 - les **groupes de pression** de consommateur et environnementalistes (UFC que choisir, green peace)
 - les **opérateurs et entreprises** divers
- tous luttent pour orienter le marché et la production dans le sens de leurs intérêts.
- C'est **l'échelle d'observation du « consommateur citoyen »**.
- C'est aussi l'échelle du **processus de production de sens par le marketing**, un des enjeux de la lutte actuelle pour ou contre la « société de consommation ».

Les imaginaires anthropologiques de la consommation

- Une fonction identitaire
- Une fonction de mise en scène sociale (décoration)
- Une fonction de distinction sociale (vs exclusion)
- Un moyen de passage à l'action (choix, décision)
 - Grâce à la fonction d'enchantement symbolique de la réalité

La fonction symbolique du marketing dans le jeu social de la construction du sens

- C'est la consommation vue sous l'angle de la Recherche-développement, du marketing, de la publicité et du packaging
- C'est la question de la transsubstantiation des objets et de la consommation comme syncrétisme religieux qui est posée

A l'échelle meso-sociale : les étapes d'un bien ou service : production, **transformation marketing**, circulation, consommation, déchet



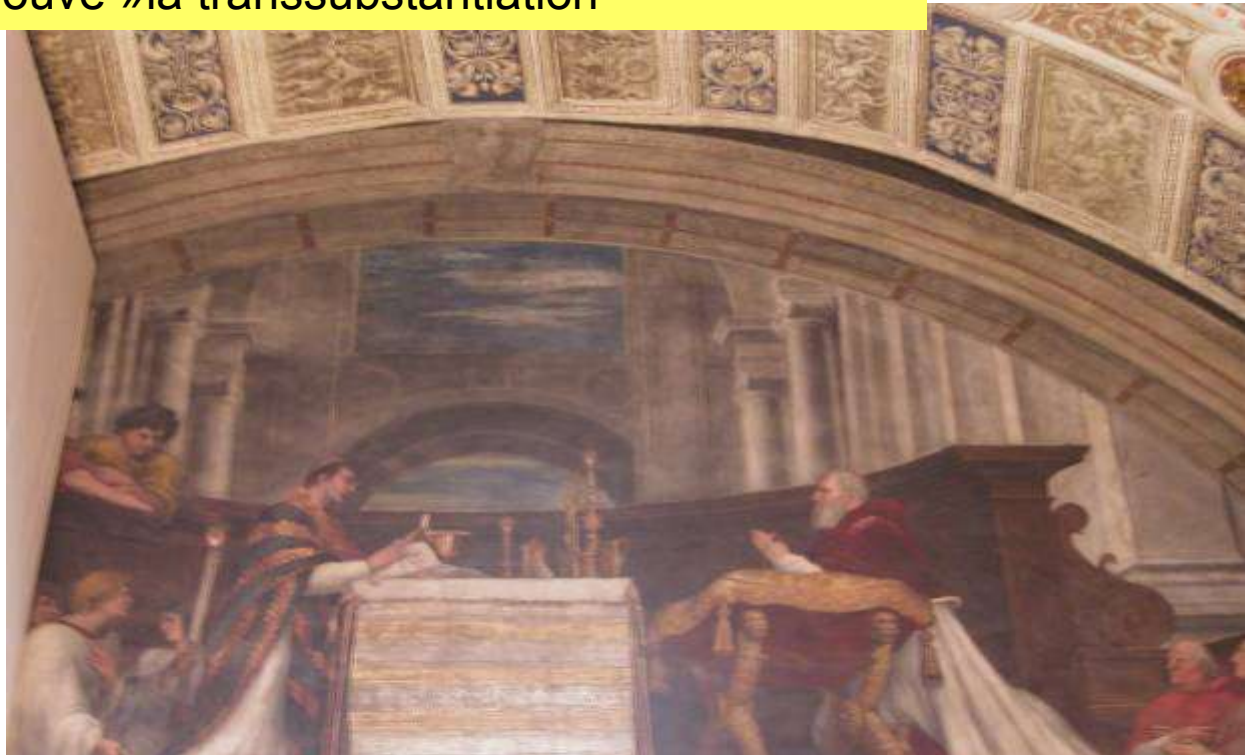
[l'étape du marketing publicitaire : la production d'un sens immanent]

- Une étape clé de production de sens : la transsubstantiation et le transfert d'énergie par le packaging, le design, la publicité et la marque
- Qui est au cœur d'une lutte entre
 - les **producteurs de sens transcendants** religieux (lutte contre Halloween ou le Père Noël), ou « nobles » laïcs ou politiques
 - et **l'animisme immanent magico-religieux du marketing** (cf. le vitalisme Post moderne de Bergson à Maffesoli)
- La notion de « **consommateur-citoyen** » peut apparaître comme un moyen de **réenchanter**, de rendre plus noble, **le sens de la consommation** (au même titre que le commerce équitable) grâce à sa contestation (comme en 1969)
- C'est une lutte qui dure depuis au moins 3 000 ans (Cf.

La transsubstantiation

Les salles de Raphaël à Rome au Vatican (16^{ème} siècle)

La « messe de Bolsène » : le sang se met à couler de l'hostie ce qui « prouve » la transsubstantiation



La consommation comme nouvelle religion cosmologique,
Del deChant, 2002, *The Sacred Santa*

La transubstantiation marketing



Un objet ordinaire



Changement de substance
Packaging
Marque qui le transforme
en **personne** à laquelle
s'identifier



Le produit possède
une **énergie**
qu'il transmet
au consommateur
Cf. La **promesse**
des marketers



Publicité « énergétique » chinoise à Guangzhou, (1997)

Super market, Israel, 2004



Une mise en scène ordinaire



France 93, Vide grenier, 2003
Cf. *The social Life of Things*,
Appadurai, Kopitoff, 1986

Une mise en scène ordinaire (suite)



Grande surface Babou, 93, 2002



USA, Home depot, 2001



Israel, contrôle ordinaire, 2004

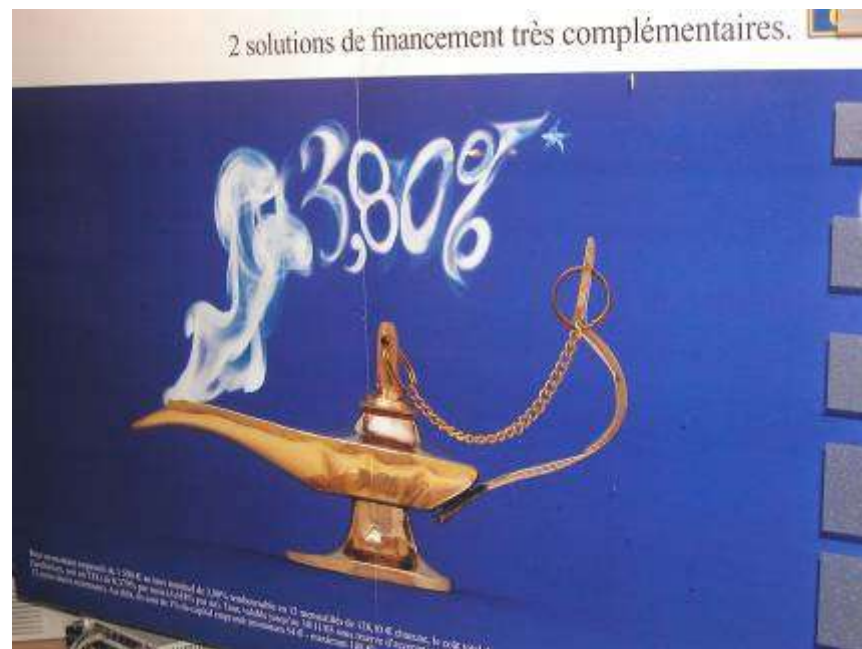


La misturbeanisation, 2003, cf. O badot

La pensée magique moderne



Disneyland, Paris 75014, 2003



Crédit Lyonnais, Paris 75018, Barbés, 2003



BNP, Nice 2003

L'enchantement de la distribution

Victoria secret, USA, 2003



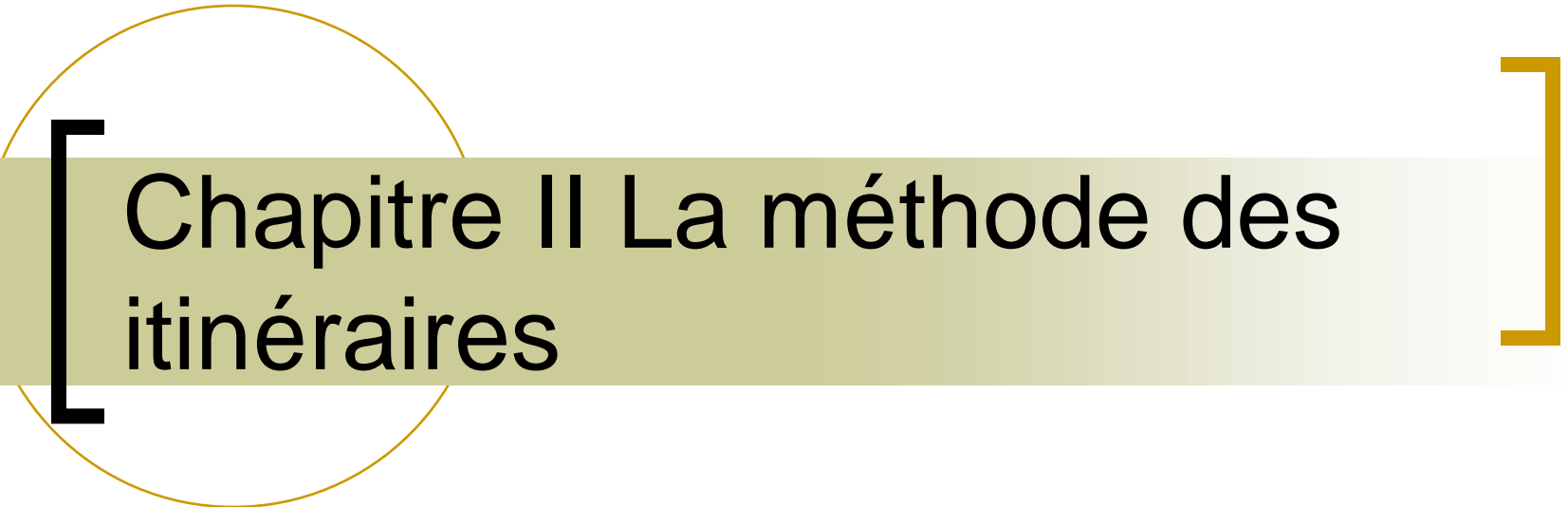
Mall, Israel, 2004



Publicité immobilière, Canton, 2001



KaDeWe, Berlin, 2003



Chapitre II La méthode des itinéraires

L'ethnomarketing
Une approche anthropologique
de la consommation

I - Les objectifs de l'ethnomarketing

- Se centrer plus sur les pratiques que sur les motivations (la pratique est proche d'expérientiel en marketing cf. P Hetzel)
- Comprendre l'imaginaire
 - comme structure
 - Comme dynamique et comme processus social
- Montrer les liens problématiques entre imaginaire et pratiques sociales

Distinguer pratiques et représentations

- Le constat des enquêtes micro-sociales est que le lien entre représentation et pratique ne va pas de soi.
- Il y a un écart entre ce qu'on dit, ce qu'on pense et ce qu'on fait
- Cet écart s'explique par les contraintes du jeu social
 - Normes, codes
 - interactions sociales, rapports de pouvoir
 - conditions matérielles

Les limites des explications par les représentations

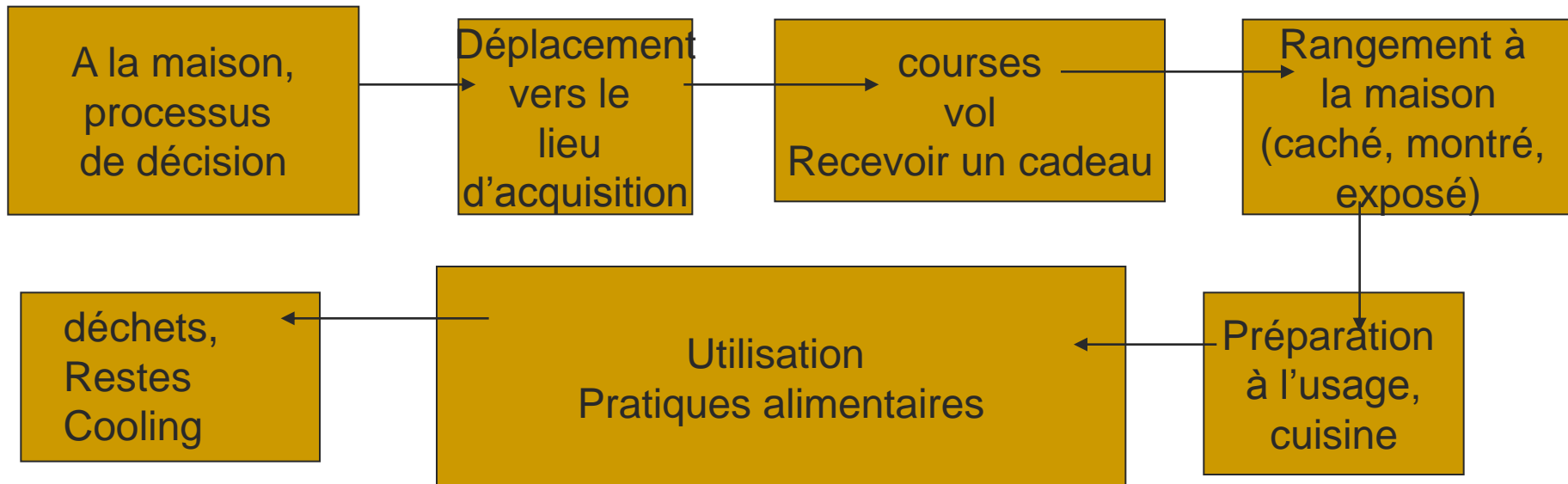
- La symbolique, l'imaginaire ou les représentations peuvent autant être des variables fortement que faiblement explicatives des comportements.

Distinguer dans les pratiques

- Les usages, comment les objets et services sont utilisés ou manipulés (proche de l'ergonomie)
- Les stratégies, les calculs qui conduisent à tel ou tel usage en fonction du jeu social et des interactions
 - La consommation est d'abord analysée ici comme un jeu collectif à l'échelle micro-sociale

II - La méthode des itinéraires

- un outil qui part des pratiques (exemple alimentaire)



Un itinéraire à Odense au Danemark



Processus de décision à La maison: la liste de course (un acte social cf. Miller)



Déplacement-arrivé au magasin



courses



Retour à la maison



La mise dans le coffre

[Odense, Danemark]



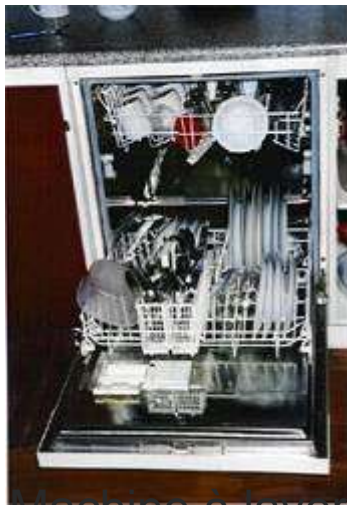
préparation



Cuisson



Réfrigérateur, stockage



Machine à laver



Déchets



Manière de table

Les usages et leurs normes

- L'anthropologie met l'accent sur ce qui est socialement et culturellement :
 - **Prescrit**
 - **permis**
 - **Prohibé**
- en terme d'usages sociaux
- Ces normes varient en fonction des espaces du logement. Elles peuvent être appliquées ou transgressées

[L'exposition des objets]

- Les objets sont traités de trois façons différentes dans la maison, en fonction des cultures. Ils sont
 - Exposé
 - montré
 - Caché
- C'est là qu'ils prennent ou expriment leur sens social par rapport :
 - à l'image de soi
 - aux catégories sociales implicites du beau, du pure vs sale
 - au statut
 - au lien social (cadeau)
 - A la mémoire (photos)...
 - Aux étapes du cycle de vie

Objets cachés, objets montrés



Un porte « Sopalin » au Danemark, exposé sur la table comme signe de fête,
Dans les années 90 en France, il aurait été plutôt dans les toilettes

Differences Culturelles

Voiles:
Téléphone
et télévision

Plutôt caché
dans une
pièce intime
aux USA
et en France



Papier toilette
exposé en
Chine dans
le salon,
une pièce
publique



Son sens est différent:
il représente autant
un mouchoir,
qu'un sopalin,
qu'un papier toilette

[

Exposer

2000, USA, exposer le drapeau américain devant sa maison

]



Montre de façon visible

2014, Israël, l'arme est portée en faisant de courses (achat de bijoux)



[Cacher 2003, Algérie, cacher les cheveux]



[Exposé dans la cuisine]

2000, USA, casseroles en cuivre



[Montrer de façon visible]

2004, Israël, signe religieux



Montrer de façon visible dans l'entrée

2000, France Post-its et notes



["Cacher" dans le réfrigérateur]

1995, USA, aliments



Un habitat peut être divisé en 3 different types d'espaces

- publique
- privé
- intime

Living danois



Chambre danoise



Cuisine française
Photo Mark Neumann, 1999

Les objets sont utilisés pour

exprimer la proximité ou la distance sociale

La communication sociale peut s'exprimer par différents moyens

- face à face
- téléphone
- lettres
- e-mail
- fax
- post-it



Téléphone public et pagers en Chine, 1997



La distance peut signifier la sécurité

L'usage conditionne l'achat

- Plutôt que de partir de l'idée de plaisir, de motivation ou d'expérience largement développée en psychologie et en marketing
- L'anthropologie part de ce qui organise les comportements des acteurs au-delà de leur intention
- On constate à la fois une conformité et une transgression par rapport aux normes.
- **L'usage des objets, et donc leur achat, est encadré dans ces**

Chapitre III – Les sens de la consommation

(Inspiré de Barbara Kruger, 1987)

La consommation:
Sens ou aliénation/
Paganisme contre transcendance



Londres, janvier 2004 (soldes)

culturelles:

[le bricolage entre utilité, identité,
esthétique et confort]

Enseigne
Home
Depot



Différences de pratique de moyen de transport

USA: parking et grande surface



Chine: déplacement à pieds, Vélo, taxi ou bus. Petites boutiques

Formation, cocooning, cadeau aux USA

Université du bricolage par Home Depot (apprentissage)



La carte cadeau



Faite de votre logement une maison (monté de l'intimité et de la décoration)

Bricolage aux USA: cycle de vie (mariage, papy boomer) et identité (homme)

Cadeau de mariage: la carte Home Depot.

La consommation et le bricolage comme offreur d'objet de rite de passage



Otnes Cele, Tina M. Lowrey, 2004, *Contemporary Consumption Rituals*,
Lawrence Erlbaum Associate, New Jersey

Bricolage chinois (lien social, statut, esthétique)



Peinture japonaise, harmonie des couleurs



Outil et meuble à rangement

Le bricolage français pour la saint Valentin, 02 2003

Hétéro



Homo

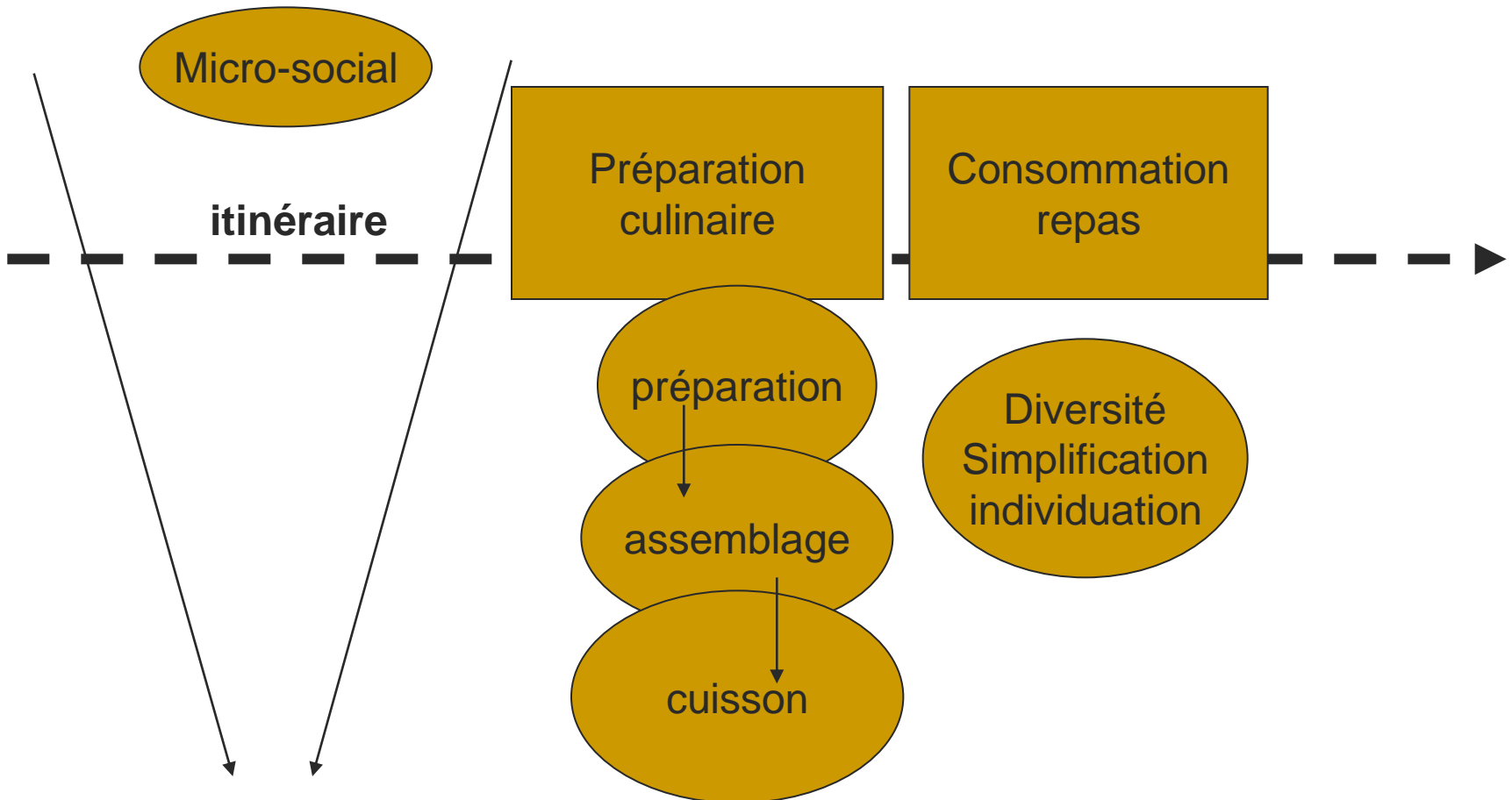
Expression des usages sexués du bricolage, ce qui est plus français qu'américain

[IV - Les pratiques culinaires]



Femme 60 ans

Itinéraire du système culinaire



[Les pratiques culinaires]

- ❑ La prise en charge de la cuisine peut être :
 - individuelle ou collective
 - permanente ou variable dans un même foyer
- ❑ Les modalités varient en fonction :
 - des étapes du cycle de vie
 - de la division sexuelle des tâches (activité à dominante féminine, sauf occasions plus exceptionnelles)
 - ❖ « *C'est moi qui mets la table ; c'est ma femme qui fait la cuisine.* » (Homme, 50 ans, en couple, cadre en pré-retraite)
 - de l'expertise des acteurs (associée au sentiment

La cuisine entre système simple et complexe

- Le **système culinaire simple** peut correspondre :
 - à une étape du **cycle de vie**, celle de la **jeunesse**
 - à une occasion de **repas informel**
 - à une **situation** où la personne est **seule**
- Le système **culinaire complexe** peut correspondre :
 - à une étape plus avancée du **cycle de vie**, à des repas plus **formels** et à des **repas collectifs**

(les modélisations qui suivent sont d'après Mélodie Mabit)

Les pratiques culinaires entre deux rôles temporels : le «répit» et l'implication forte

- Dans le **système culinaire simple**, plus quotidien, la **préparation est faible**. La pratique se limite à la cuisson ou au réchauffement des plats tout faits. L'acteur peut être en dehors de la cuisine. C'est un répit entre deux temps, la cuisson et la consommation. C'est un **temps court**.
- Dans le système **culinaire complexe**, plus festif, la préparation et l'assemblage jouent un rôle aussi important que la cuisson : **tout est confectionné**. L'acteur sort peu de la cuisine. C'est un **temps long** et impliquant.

Implication culinaire et complexité

□ Tout se passe comme si :

- Plus le **système culinaire était simple**, plus **l'implication était faible**, plus la répartition des tâches de la **préparation**, de l'assemblage et de la cuisson était **flexible**, et plus elles étaient **déléguées** par externalisation
- Plus le **système culinaire était complexe**, avec des risques d'échec et des enjeux sociaux, plus il y avait investissement, moins il y avait délégation des tâches et **plus la pratique culinaire était individuelle**

Les objets de la cuisine comme analyseur du lien social

- Les objets comme :
 - **Mise en scène de soi**, comme décors et comme compétence
 - Élément de la **construction identitaire**
 - Marqueur du **cycle de vie** (les ustensiles de l'enfance, cuillère et spatule ; de la jeunesse, la cuillère en bois, la casserole et la poêle ; de la mise en couple, de l'arrivée du premier enfant... Ils vont le plus souvent en se multipliant et en se complexifiant)
 - **Mémoire** personnelle et familiale
- Les objets de la cuisine symbolisent le **lien social** entre les membres de l'unité domestique et les « ancêtres » de la famille

[1 - Les ustensiles de base]



Spatule en bois

[Cycle de vie: étape jeune]



Une cuisine d'assemblage

Objets comme décors et comme mémoire



Les objets comme analyseur de

- **l'apprentissage culinaire**
 - **Multiplication** de la batterie basique (deux casseroles, deux poêles) à la batterie plus importante (une dizaine de contenants aux tailles et aux matériaux différents)
 - **Spécialisation**
 - **Complexification** en se centrant sur la cuisson : importance du four (par différence avec le « manger froid » et les cuissons simples)
 - Du **synthétique au naturel**, du plus facile au plus maîtrisé ou comment limiter les risques sociaux liés à la cuisson.

Multiplication des ustensiles un placard de réceptants

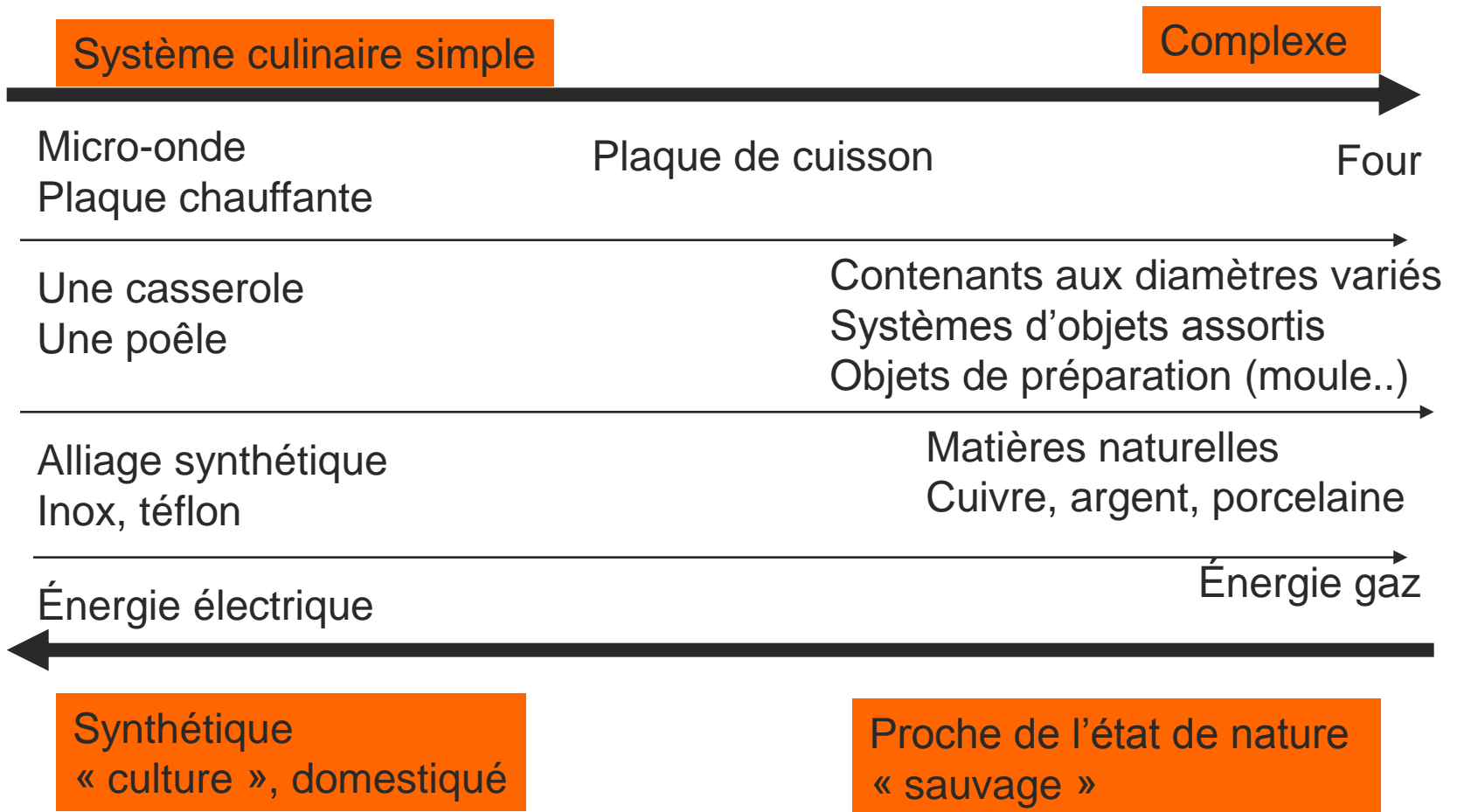


Femme, 57 ans

Diversification des objets	Ustensiles	Contenants	Appareils
Indispensables	Cuillère en bois, spatule, louche, couteau, verre à doser, téléphone	Casserole, poêle, bol, planche, grand plat, cocotte en fonte	Four, réfrigérateur, plaque de cuisson, micro-onde
Spécialisés	Cuillère en plastique pour téflon, set de couteaux, à dents, à pain; Internet pour les recettes	Cocotte minute, sauteuse, wok tefal, grill, couscoussière,	Robot, saucier, minuteur
« Gadgets » Mélody Mabit, 2002	Couteau électrique, roulette à	Plat à paella, wok, plat à fondue, plat à	Yaourtière, sorbetière, raclette, friteuse,

spécialisation, compétence et produit naturel

Cycle de vie et diversité des pratiques



[Problème de méthode]

- Effets de cycle de vie
- Ou
- Pôles entre des diversité de pratique

[2 - Les repas]



Petit déjeuner « régressif », léon a 80 ans

Les pratiques du repas : diversité, simplification, individualisation, par rapport à la norme

□ Diversité des repas

- Les repas se divisent en **ordinaires** et **festifs**
- Ils peuvent être **formels ou informels** (table basse symbolisant l'informel ou haute, l'inverse)
- Les prises alimentaires peuvent **diminuer** : le petit déjeuner ou le déjeuner peuvent être supprimés
- Les prises alimentaires peuvent se **multiplier** avec des en-cas divers (ceci pose d'une autre façon la question de la déstructuration éventuelle des repas en la relativisant)

[Repas informel/formel]



Table basse



Table haute,
Serviettes
nappe

Le repas : une pratique sous contrainte sociale

- ❑ Les écarts à la norme varient en fonction de :
 - Les **étapes du cycle de vie** : enfance, adolescence, jeunesse, adulte, vieillesse
 - La **présence ou non d'enfant**
 - Les **étapes du cycle amoureux**
 - Les **évolutions de l'environnement sociétal**
 - Les **ressources financières** et l'étape des courses
- ❑ Il n'est pas possible de savoir si cet écart à la norme est nouveau ou ancien par manque d'information sur les pratiques sur une longue durée

[La vaisselle, une symétrie inversée du repas]



Assiette
Plat principal

Fromage et pain

Couvert à poisson

café

[3 - le métissage culinaire]



Bananes plantains

Les contraintes culturelles

Les temporalités religieuses structurent, en se diversifiant, les moments et les modalités alimentaires en France

- Le ramadan musulman: le premier repas est pris au coucher du soleil, le dernier repas doit être pris avant l'aube.
- Le carême chrétien avec le jeûne du mercredi des cendres
- Le jeûne juif du jour de Kippour

Métissages culinaires et ancrages

□ Les trajectoires de vie sont des analyseurs :

- Des pôles culinaires culturels
- Des évolutions culinaires
- Autour d'**ancrages culinaires** (J.P. Hassoun, 1987), comme :
 - ❖ Les **objets** : wok, baguette, couscoussier
 - ❖ Les **goûts** : l'ail, l'huile d'olive, les épices
 - ❖ Les **plats** : lasagnes, couscous
 - ❖ **Aliments** : riz, pâtes, soja, pain, morue

D'après Daphné Marnat, 2002 Les **techniques culinaires** : cuisson

vapeur

[Métissage alimentaire]





Chapitre V – La méthode des cycles de vie

Étude qualitative exploratoire
Objectif : faire apparaître la diversité
des pratiques et du rapport à la marque

Cas n°1 - Le cycle de vie des pratiques de maquillage

- Les étapes sont elles-mêmes influencées par des effets de cycles de vie dans lesquels le groupe des pairs joue un rôle important.
- C'est donc finalement une expertise collective qui va expliquer le rapport de fidélité ou d'infidélité au produit et à la marque.

Le cycle du jeu entre 6 et 10 ans, à l'école primaire

- Le maquillage symbolise la féminité et l'attrait pour l'âge adulte.
- Les petites filles peuvent se déguiser et vivent ce moment comme un rite d'inversion des pratiques adultes, comme un carnaval.
- Tout ce qui peut rappeler la **séduction relève de l'interdit** ce qui ne veut pas dire que les petites filles ne jouent pas avec les **frontières de la transgression**
- Celles-ci se jouent avec les parties du corps sur lesquelles le maquillage est **prescrit, autorisé ou interdit**.
- Certaines ne se maquillent que les **yeux**, d'autres se maquillent aussi les **lèvres** ou d'autres les **joues** « pour ressembler à une indienne. »
- Le matériel de maquillage appartient à la maman

Le cycle de la transgression : l'entrée au collège

- La deuxième étape est celle de l'entrée au collège.
 - Pour certaines le maquillage est frappé d'un interdit parental fort et « aucune de mes copines ne se maquillaient. » Des pères expriment un fort interdit. Certaines mères acceptent le maquillage de leur fille mais en leur imposant des limites de discrétion.
 - Pour d'autres c'est l'époque des premières permissions de sortie, des « soirées pyjamas » et le début du maquillage en cachette.
- Pour celles qui se maquillent c'est le début de l'acquisition de son propre maquillage.
- Il est acheté avec son argent de poche.
- C'est le début de l'autonomie par rapport à la famille mais l'entrée sous contrôle du groupe de pairs.

Le collège: une pratique encore occasionnelle

- Elle se limite pour certaines aux **week-ends**.
- C'est une époque de tests, voire de pratiques provocantes et d'achats de produits les **moins chers possibles** : « la plupart n'avait même pas de marque. »
- Certains **lieux d'achat** sont privilégiés comme Monoprix ou Sephora.
- La pratique du maquillage peut se limiter aux **yeux** avec du fard à paupière et du mascara.
- La **salle de bain et la chambre** sont les deux lieux protégés du maquillage
- A 14 ans « nous avons toutes acheté le **Rouge Pulp de l'Oréal** qui était à la mode et dont la publicité était partout. »
- La circulation des produits favorise **l'intégration au sein du groupe de pairs et la construction de la féminité**.
- **L'intérêt porté à la marque dépend en fait de l'intérêt que le groupe lui porte ou non.**

Le cycle de la séduction: le lycée

- Le maquillage change de sens, il devient un moyen de séduction.
 - « En 1ère, à 16 ans, avec ma meilleure amie on passait des heures à se maquiller lorsqu'on avait rendez-vous avec des 'copains'. » Pour attirer les garçons il faut un maquillage voyant, « alors on y va à fond. »
- Pour certaines c'est le début du **fond de teint** et surtout du **rouge à lèvres**, un **objet important de signe de passage** entre l'adolescence et la jeunesse. Il est un signe fort de féminisation.
- C'est une période importante de catégorisation et de stigmatisation entre groupes de pairs, entre les « babas », les « grunges » ou les « fashion victims » qui se maquillent trop, par exemple.
- **Le groupe de pairs détermine la marque à acheter ou la fin des marques** : l'Oréal, Bourgeois ou Nivea.
 - « Arrivé au lycée, j'abandonne tout maquillage puisque mon groupe de référence est 'grunge'. La tendance est donc au naturel. »

[Le cycle de la discrétion : l'université:]

- Pour une partie des jeunes filles, c'est une période qui **perd pour objectif de paraître provocante** car la norme de groupe change.
 - Au niveau des vêtements c'est **une étape où la marque disparaît** pour certaines
- Pour une partie des jeunes, c'est une **période fortement anti-marque**. Ce sont eux que l'on retrouve en partie dans les **mouvements anti-publicitaires**.

Valorisation du maquillage par la marque et le prix

- les sorties en soirée sont plus importantes. Il faut à la fois séduire et se sentir belle. C'est pour certaines le moment de la première vie de couple.
- Le maquillage devient plus « personnel » mais la **norme de groupe** reste aussi contraignante, c'est celle de la **discrétion**.
- Pour certaines, les couleurs se font moins voyantes car l'intérêt pour les garçons demande un « maquillage discret et léger. »
- Les pratiques se routinisent.
- La pratique peut devenir quotidienne.
- Le prix des produits et leur qualité augmentent.
- Pour certaines c'est même leur mère qui leur offre leur premier produit de marque. Le maquillage devient permis ou prescrit.

[Spécialisation des usages]

- un maquillage **léger de jour**
- un maquillage « **plus marqué et plus lourd en soirée** », avec du gloss sur les lèvres et des paillettes sur les joues.
- **Se maquiller les lèvres**, et pas seulement les yeux, est vécu par certaines comme un signe d'aboutissement, une **sortie de l'adolescence** pour entrer dans l'âge adulte.
- C'est même dans certain cas l'étape où le **maquillage disparaît presque** ou en tout cas devient occasionnel.



Cas n°2 - Les étapes du cycle de vie du sac

Les étapes du rapport au sac semblent largement associées aux étapes de la vie scolaire, ce que j'avais déjà trouvé dans l'étude sur l'évolution de la pratique du maquillage, des vêtements, de l'alcool ou des bars de nuit.

Méthode 80 copies d'étudiantes à Paris

Méthode : grille d'observation

Reperer les **objets et de leurs usages**, en fonction des étapes des cycles de vie qui s'organisent fortement autour des cycles scolaires

- Leur **matière** : tissus, cuir
- Leur « **forme** » : cartable, sac; pernod, bière;
- Les **usages** : esthétiques, utilitaires, mixtes ; mono-usages, multi-usages
- Les **fonctions sociales** : intégration, transgression
- Les **moments** : le jour, la nuit (alcool)
- Les **événements déclencheurs** : fête, changement d'école, crise familiale, etc.
- La **place de la marque** : forte, faible
- **Généralisation de la diversité** des pratiques possibles (en général trois à quatre sur un continuum)
- les frontières ne sont jamais strictes (comme entrer fin du lycée et université)
- Les résultats ne sont valides que pour des groupes sociaux proches (la généralisation limitée)

6^{ème} étape
Le travail

Le sac et la serviette en cuir, comme différenciation des genres



5^{ème} étape
L'université

Apparition de deux usages : sortie et cours, du cuir (et chaussures à talon)
Plus petite taille du sac, marque moins exhibées



4^{ème} étape
Le lycée



Eastpack (Nike, Adidas)
La domination de la marque liée aux pairs et signes perso
Mais stigmatisation des autres

3^{ème} étape
Le collègue



Fin du cartable qui fait enfant.
Forme: sac à dos/sac en bandoulière
Signe d'appartenance au groupe de pairs
Usage : école et sorties entre amis
Matière souple; sortie/école,

2^{ème} étape
École primaire



Forme rectangulaire
Matière : rigide
Usage utilitaire plus fort
L'importance de la marque augmente

1^{ère} étape
Ecole maternelle



Objet transitionnel suite de la peluche
La marque commence à jouer un rôle
Usage utilitaire faible

Etapes

Matière
Fonction
Usage
Forme
La marque

CAS N°1 : le sac des filles

1^{ère} étape, l'école primaire : le sac comme nouvel objet transitionnel

- Contrairement au maquillage la première étape du cycle de vie de l'usage d'un sac peut démarrer très tôt :
 - « *A partir de mes quatre ans, jusqu'à l'entrée à l'école primaire, les sacs possédés sortaient tout droit de chez **Walt Disney.*** »
- Le sac remplace la pluche. C'est un objet transitionnel
 - « *dans le sens où je l'avais tout le temps avec moi, servant plus d'ours que de sac à part entière.* »
- Il sert à mettre des bonbons ou des jeux.
- **Le « sac » a principalement une fonction de sécurisation affective. Sa fonction utilitaire est faible.**
- **La marque joue déjà un rôle dès** cette étape ce qui n'est pas le cas de tous les produits de consommation.

2^{ème} étape, l'école primaire : un premier processus de conformité au groupe par la marque

- Pendant l'enfance, le sac peut-être un cartable qui se porte à la main et qui **prend une fonction utilitaire**, porter les « *livres, les cahiers et la trousse.* »
- Il peut aussi être un cartable de forme rectangulaire qui se porte dans le dos. Ce n'est pas encore un sac à dos.
- L'importance de la marque apparaît, pour certains, en fin d'école primaire « *où il était de bon ton d'avoir un 'Kikers'.* »
- **La fonction et la forme du sac commencent à évoluer.**
- **La marque devient un facteur plus important de conformité au groupe.**

3^{ème} étape, le collègue : le sac à dos ou en bandoulière

- **Le sac à dos** peut faire son apparition à la fin de l'école primaire mais surtout il devient vraiment **la norme de groupe au collège** :
 - « *venir au collège avec un cartable est un facteur discriminant. C'est une modalité d'exclusion à un âge où il s'agit pour chacun d'être « cool », c'est-à-dire conforme à un style d'apparence incluant nécessairement le sac à dos.* »
- **Le cartable fait enfant. Il est donc stigmatisant** au moment où l'adolescent cherche à devenir « un grand ». Le sac à dos va rester la norme jusqu'à la fin du lycée.
- **La matière du sac** à dos peut évoluer.
 - Il peut devenir **moins rigide** « *et se porte sur une épaule, ou sur les deux mais avec les sangles amples, laissant le sac légèrement tomber sur les fesses.* »
- **L'usage du évolue sac.** Il n'est plus seulement utilisé pour aller à l'école, mais aussi pour les **sorties entre amis**.
- **Sa forme peut se diversifier.** En effet le sac à dos peut avoir une variante, le sac en bandoulière.

4^{ème} étape, le lycée :

- **Au collège et au lycée des marques comme Nike ou Adidas jouent un rôle important.** Mais ce ne sont pas les seules marques.
- D'après les étudiantes il semble qu'en 2000-2001, le sac **Eastpack** ait fait une forte percée.
 - *« C'est le signe distinctif de celui qui veut faire « cool » et qui peut se targuer d'appartenir à une classe 'moyenne sup', »* car son prix est élevé. *« Plusieurs de mes camarades dont moi, avons économisé pour en avoir un et montrer que nous aussi on en avait un. »*
- Acheter un Eastpack c'est à la fois **s'intégrer** au groupe de pairs, garçons et fille, **tout en s'en distinguant** grâce à l'inscription d'un nom de chanteurs, d'un nom de groupe de musique de hard rock ou autre qui permet **une forme d'individualisation dans la sécurité que donne le groupe.**

Les signes de l'appartenance et de la différenciation, de la stigmatisation et de la valorisation

- Ce que monte le moment du collège et du lycée c'est l'importance:
 - de la forme du sac
 - de sa matière
 - de sa marque
 - de son usage
- et donc la **diversité des signes** qui participent à la **construction d'une identité individuelle** grâce à la **médiation d'un collectif**, le groupe de copains ou de copines.
- La matière, la norme sociale et la symbolique de la marque s'entrecroisent pour participer à la construction du groupe, pour en marquer les frontières et par là les limites de ceux qui n'en font pas partis.
- **On se construit autant par l'appartenance au groupe et que par l'opposition, voire la stigmatisation de l'autre.**

La transition entre le lycée et l'université : les sorties et le sac à main, le flou des frontières du moment du passage

- A la fin du lycée, le sac à dos peut être « abandonné dans les soirées pour adopter un sac à main, imitation cuir. »
- Un nouvel usage apparaît, celui de la sortie, lesquelles sorties peuvent bien sûr exister dès le collège.
- Prendre un sac à main est l'indicateur d'une **nouvelle étape du cycle de vie, celle d'une plus forte identité féminine.**
- L'évolution du sac indique une sorte de **spécialisation des usages sociaux du sac** : le sac à dos utilitaire, le sac à main identitaire.

5^{ème} étape, l'université : un des signes féminisation par la matière, le sac en cuir

- A l'université, le sac à dos peut perdurer, mais les pratiques, la matière, le rapport à la marque, les formes et la nature du sac se diversifient.
- **Le sac de marque Eastpack** peut être toujours présent mais son rôle devient pratique, aider à faire les courses ou à aller faire du sport. Il **perd de sa force symbolique**.
- **La taille du sac peut aussi diminuer** par rapport à celui du lycée.
- Il peut aussi **varier en fonction des saisons**, « *avec des couleurs plus vives en été et sombres en hiver.* »
- **Le cuir, quasiment absent pendant l'adolescence fait maintenant son apparition.**
- **Pour certaines, le sac à main en cuir et les chaussures à talon constituent les deux grands marqueurs du passage au statut de femme** (cf. R Belk). Plus généralement le cuir est un fort signe de passage vers l'étape adulte. Il est aussi un signe de distinction sociale entre strates sociales, un peu comme la lutte du tissu contre le cuir...
- Pour d'autres, **l'entrée à l'université se traduit par « le passage au sac en tissu épais, se portant sur une épaule » multi-usages** et qui peut autant servir pour aller dans les soirées, à un dîner de famille qu'à un entretien de stage.

Le sac un marqueur de genres : le sac et la serviette

- Le sac est un marqueur de genre avec l'apparition de la **serviette pour les garçons et du sac à main pour les filles.**
- **La marque est moins exhibée.**
- Le **lieu d'achat** devient à son tour un marqueur de différenciation sociale suivant que le sac est acheté « *chez Longchamp ou dans une boutique dans l'enceinte du métro.* »
 - « *Le sac ne s'achète plus chez Go sport ou Décathlon* » mais dans des boutiques spécialisées.
- C'est une **nouvelle étape de la construction identitaire féminine.** Les sacs sont des **occasions de cadeaux** voire d'une « **forte complicité entre la mère et la fille.** »
- Cette diversité reflète la diversité des statuts du jeune adulte entre:
 - Ceux qui travaillent et ceux qui ne travaillent pas
 - ceux qui sont célibataires et ceux qui sont en couple.
- Le sac est un des nombreux analyseurs de ce passage mais c'est un analyseur multi-signes **dont la marque peut devenir ou non un élément central.**

Cas n° 2 – le cycle de vie ado/jeune, Les quatre socialisations de l'alcool pour les garçons : complicité, distance, transgression et conformité

- Socialisation de jour
 - L'alcool complice entre générations : a la maison avec l'apéritif ou au café
 - L'alcool de la distanciation familiale, entre pairs: au bar avec les copains ou à la maison sans les parents : le pastis
- Socialisation de nuit
 - L'alcool de transgression entre pairs, entre genres (homo ou hétéro)
 - L'alcool de conformité au groupe de pair: il entre dans la construction de l'identité de genre notamment.
 - « interdit » de l'abstinence pour les garçons
 - Importance des cocktails et des alcools forts
 - La recherche de la « cuite »
 - Les contraintes de coût (l'intérêt de la bière)

Cas n° 3 : les signes du corps, de la transgression à la conformité (1)

- Les étapes de la jeunesse à l'étape adulte sont ponctuées par deux sortes de marquages
 - Les **marques sociales modulables**: le vêtement, les cheveux ou la barbe, le piercing, les accessoires (bijoux, casquette puis chapeaux, ceintures, chaussures, objets de la communication – téléphone, agenda, Hi Fi, ordinateur, play station)
 - Les **marques indélébiles**: le tatouage
- En entrant dans le mode du travail les marques modulables vont pour la plupart évoluées

L'évolution des marquages du corps: l'abandon de tout ce qui fait jeune, ado et donc désordre (2)

- Les cheveux de très long ou de la « boule à zéro » deviennent courts. Fin des couettes pour les filles. Plus de cheveux teintés
- La casquette « américaine » est abandonnée
- Faire pousser une barbe ou un bouc pour faire plus vieux ou plus viril
- Passage au maquillage discret pour les filles voir pour les hommes
- Les piercings visibles disparaissent
- Les vêtements deviennent « classiques »: les jeans sont remplacés par des pantalons de fille ou des tailleurs
- Les baskets disparaissent
- Une partie de tous ces abandons pour ont revenir le week end ou les « casual fridays »

D'après A. Guillo, 2004, *De l'adolescence au monde du travail : changer de tenue*, Paris 5 Sorbonne (sous la dir. de D. Desjeux)

[passage : enfance, adulte, senior]

- Enfance:
 - Rougeole
 - Appendicite dans les années 1960
- Adulte
 - Presbytie
 - Cholestérol
 - Diabète
- Senior
 - DMLA (devenir aveugle avec l'âge)
 - Arthrose
- Pour une part ces dernières maladies sont associées à un passage vers la vieillesse, et comme signe du déclin.

Conclusion 1

- L'analyse du sac depuis l'enfance jusqu'à la jeunesse adulte ne fait pas apparaître d'éléments que nous ne sachions déjà, mais elle permet de les mettre en perspective.
- Elle fait bien apparaître **la dynamique d'un objet dans laquelle est encastrée la marque.**
- Cette dynamique est faite d'usage, de matière, de formes, de lieux d'achats de normes collectives et d'imaginaires dont la marque peut en être le support.
- Tous ces **éléments matériels, sociaux et symboliques font signes** et participent de cette **construction sociale de l'identité individuelle par le collectif**
- Ils signifient **autant l'appartenance à un groupe que son exclusion, l'approbation autant que la stigmatisation.**
- Finalement, à un niveau très banal et ordinaire, **le sac, comme objet matériel, participent à l'apprentissage de la vie sociale à la fois comme fusion et comme séparation, comme appartenance et comme exclusion.**

- C'est en ce sens que la consommation vue d'un point de vue anthropologique est d'abord observée comme un analyseur de la société et du lien social

[Conclusion 2]

- La consommation peut s'analyser comme une rencontre entre des usages, des normes et des effets de cycle de vie...
- ...et un processus de production dont une des étapes clés est celle de la transsubstantiation publicitaire, celle qui permet de séduire le consommateur tout au long de sa trajectoire...
- ...dans un univers incertain quant au rapport à la marque et qui varie en fonction des cycles et des itinéraires d'achat.
- **L'expertise apparaît comme collective**

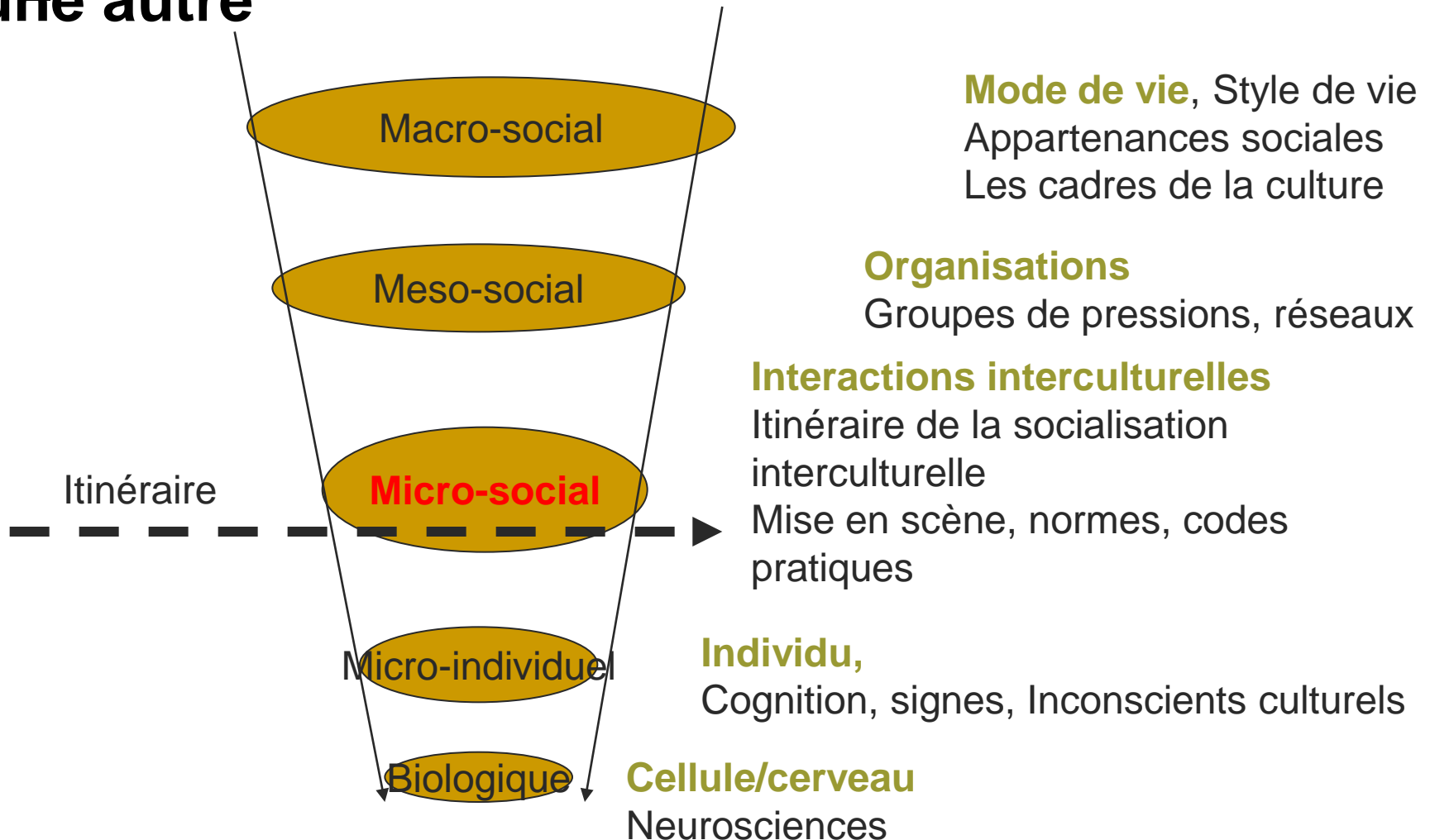
VI - Comment analyser des marchés « ethniques »

- I - Rappels méthodologiques
- A les échelles d'observation
- B la méthode des itinéraires

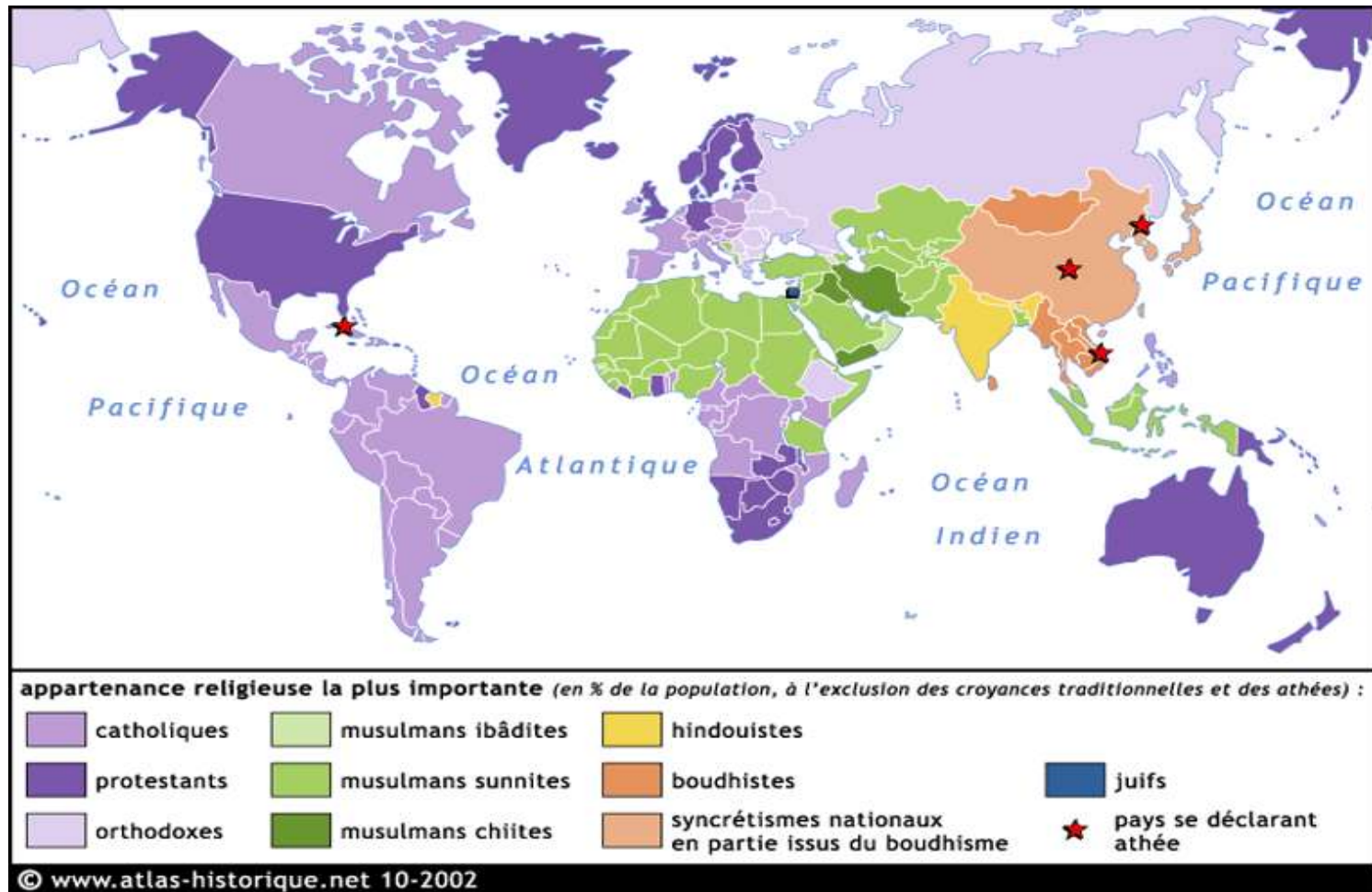
A - Les échelles d'observation

- Pour analyser un marché ethnique ou culturelle il faut commencer par choisir une échelle d'observation
- En fonction des échelles on observe surtout:
 - les valeurs à l'échelle macro-sociale
 - les pratiques à l'échelle micro-sociales
 - les motivations et les signes à l'échelles micro-individuelles
- Les **pratiques** permettent de comprendre les usages et les contraintes
- Les **valeurs et les motivations** permettent de comprendre l'imaginaire, les opinions, le rapport à la marque
- Les **signes** permettent de comprendre les

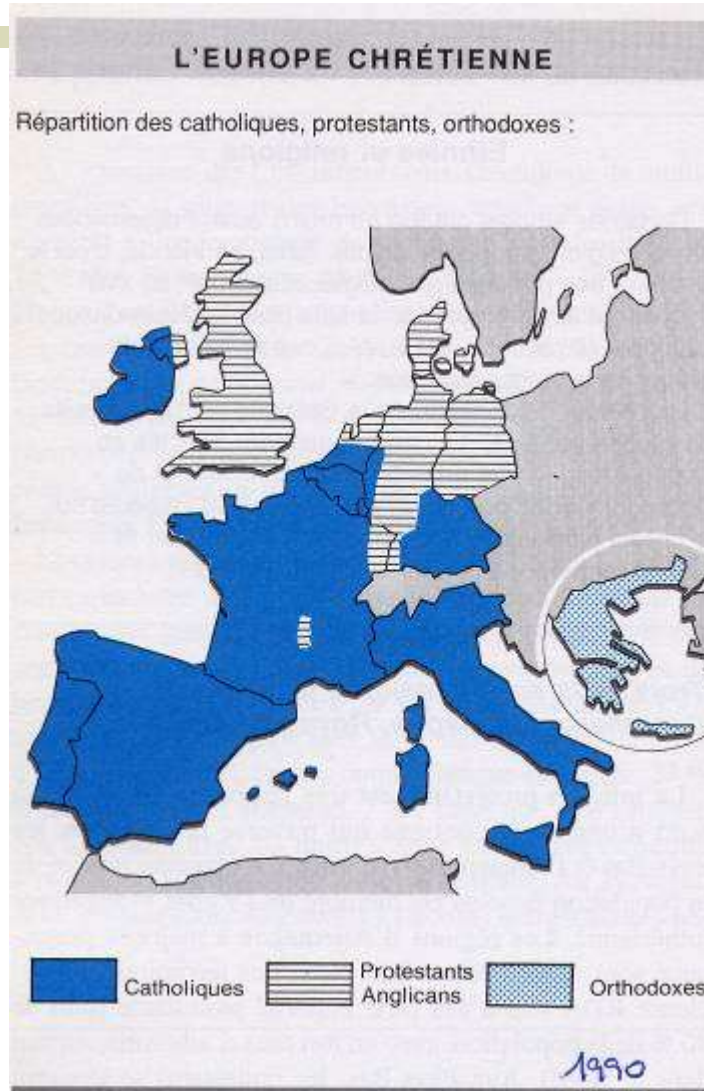
Ce que l'on observe à une échelle disparaît à une autre



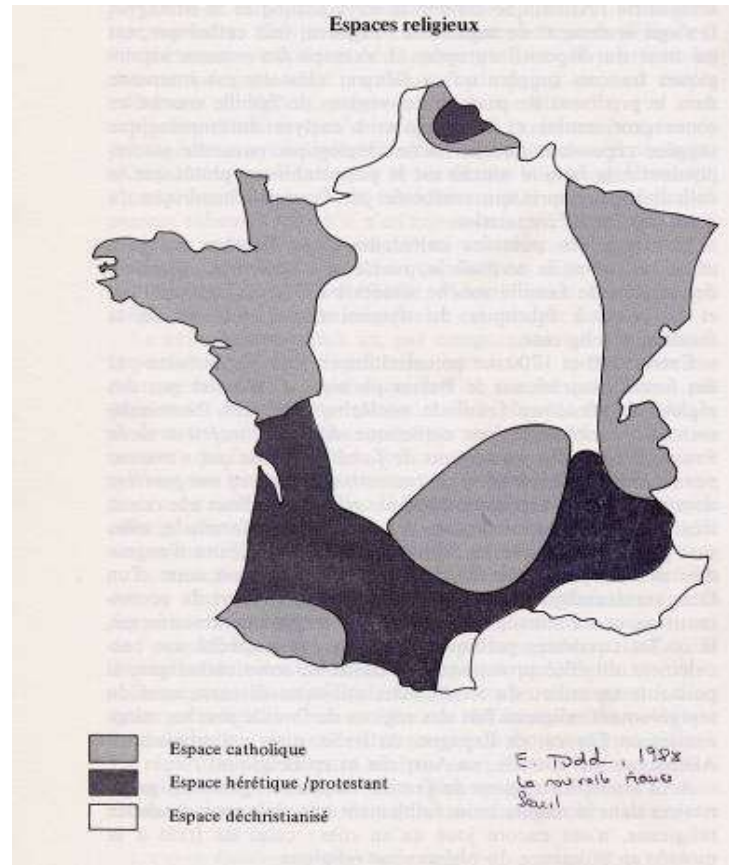
Les aires culturelles macro: un occident à dominante chrétienne



La France apparaît entièrement catholique



La France « meso »: trois aires culturelles





A l'échelle « micro »: la diversité des religions



catholiques



protestants



orthodoxe



musulmans

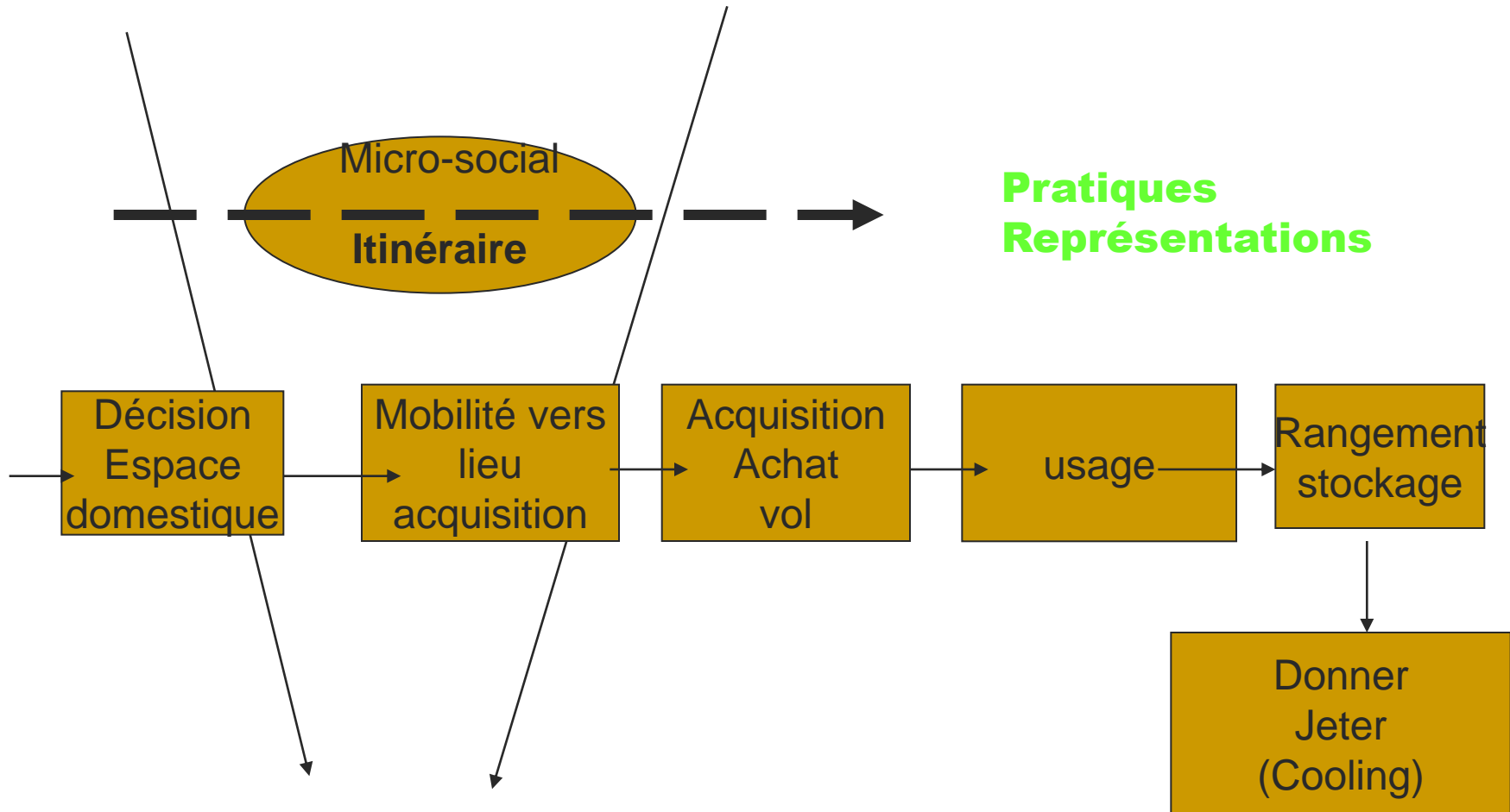


bouddhistes



juifs

B - L'échelle micro-sociale : la méthode des itinéraire centrée sur les pratiques



Objectif

- Faire des observations *in vivo* sur les lieux des pratiques
- Pour relever ce qui relève des pratiques générales, des pratiques culturelles et des pratiques liées au revenu. Il y a aussi souvent des contraintes d'usage
- L'exemple photographique qui suit vient d'enquête dans plusieurs cultures en dehors de France
- La méthode est transposable en France pour observer les pratiques quotidiennes et faire ressortir ce qui relève de la culture d'éducation et de la culture d'accueil



II - Analyse des marchés ethnico/culturels en France

A - Comment estimer les marchés culturelles ?

- Plus de 23% des habitants de l'Hexagone - près de 14 millions - sont d'origine étrangère (au moins un parent né à l'étranger) en 2003 d'après Michèle Tribalat
 - 6,9 millions viennent des pays de l'Union européenne
 - 3 millions du Maghreb
 - 700 000 d'Afrique subsaharienne.
 - Plus des asiatiques dont les turcs

Les populations « musulmanes »

- 3,7 millions de personnes «possiblement musulmanes», dit Michèle Tribalat
 - 1,7 millions d'immigrés
 - 1,7 millions d'enfants d'immigrés
 - un peu moins de 300 000 petits-enfants d'immigrés.
- Les Algériens et leurs descendants: 1,6 millions
- sont moins nombreux que les Italiens
- Sont équivalents aux Espagnols: 1,5 millions.
 - **La population d'origine algérienne est encore très jeune.**

Population étrangère en 1994 en %

(INSEE, 1990)

- Nombre d'émigrés en France en 1990: 4,2M
- Dont 2,9 M d'étrangers (nés hors de France)
 - « Maghrébins » « arabo/musulmans » kabyles :
 - Algérie : 17,1%
 - Maroc : 15,9%
 - Tunisie: 5,7%
 - Portugais: 18,1%
 - Afrique noire: 4,9%
 - Asie (Chine, Turquie): 11,8 dont 5,5% turcs

Rappel de la population étrangère en 1975

- Portugais : 760 000
- Algériens: 710 000
- Espagnoles: 500 000
- Italiens : 460 000
- Marocains : 260 000
- Tunisiens : 140 000
- Asiatiques : 120 000
- Yougoslaves : 70 000
- Turcs : 51 000

Autres minorités culturelles ou religieuses

- Les juifs sépharades et ashkénaze seraient 600 000 en France
- Les protestants seraient 1 million
- Les pratiquants réguliers catholiques seraient autour de 8%
- Les chinois seraient en forte augmentation vers 2 ou 300 000
- Les populations des Antilles
- Ceci montre l'importance de la diversité culturelle en France

Répartition inégale en France

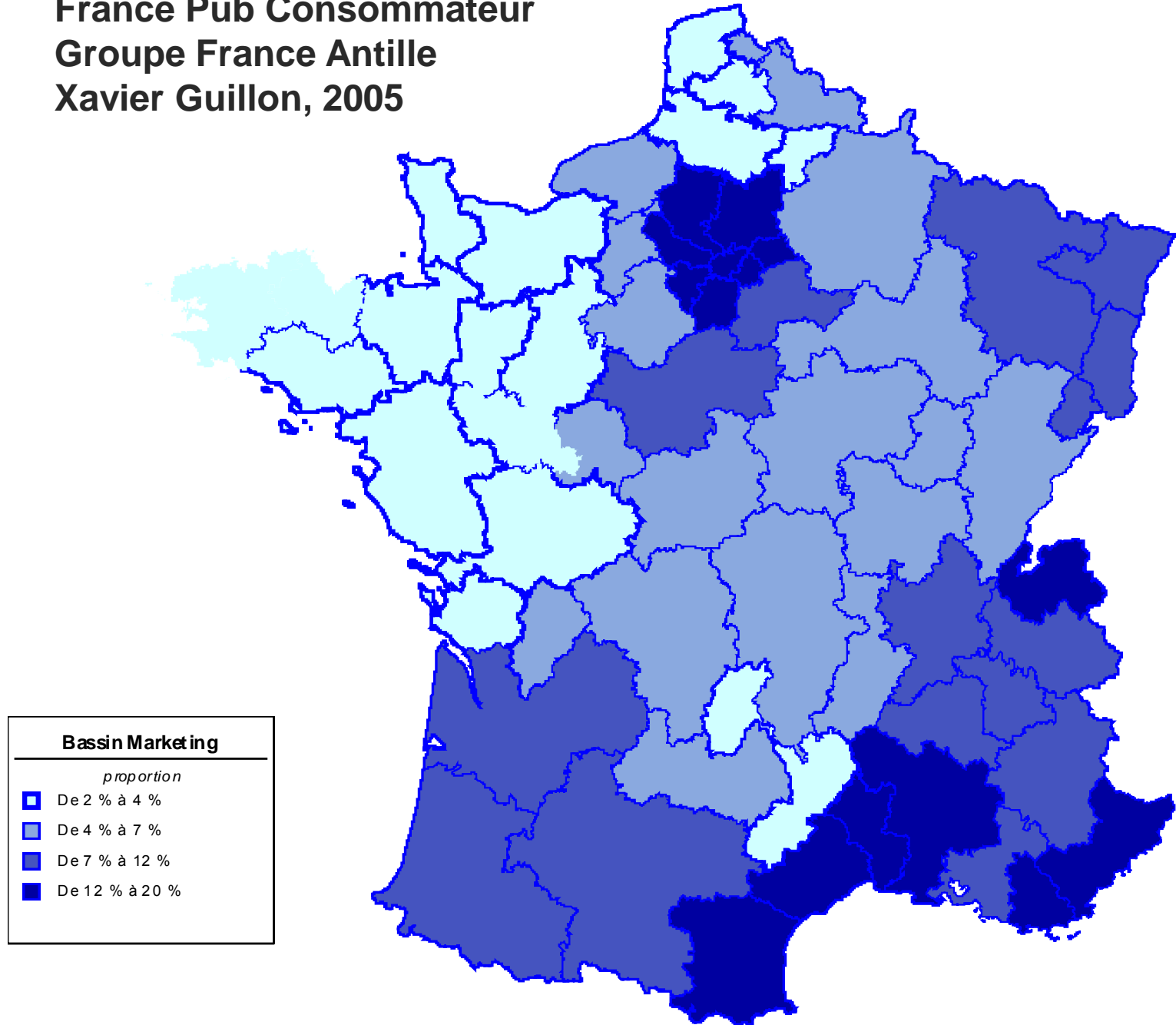
- Une population concentrée dans les grandes villes
- En Ile de France, à L'Est, en Région Rhône Alpes et en Provence côte d'Azur
- Surtout pour la population jeune

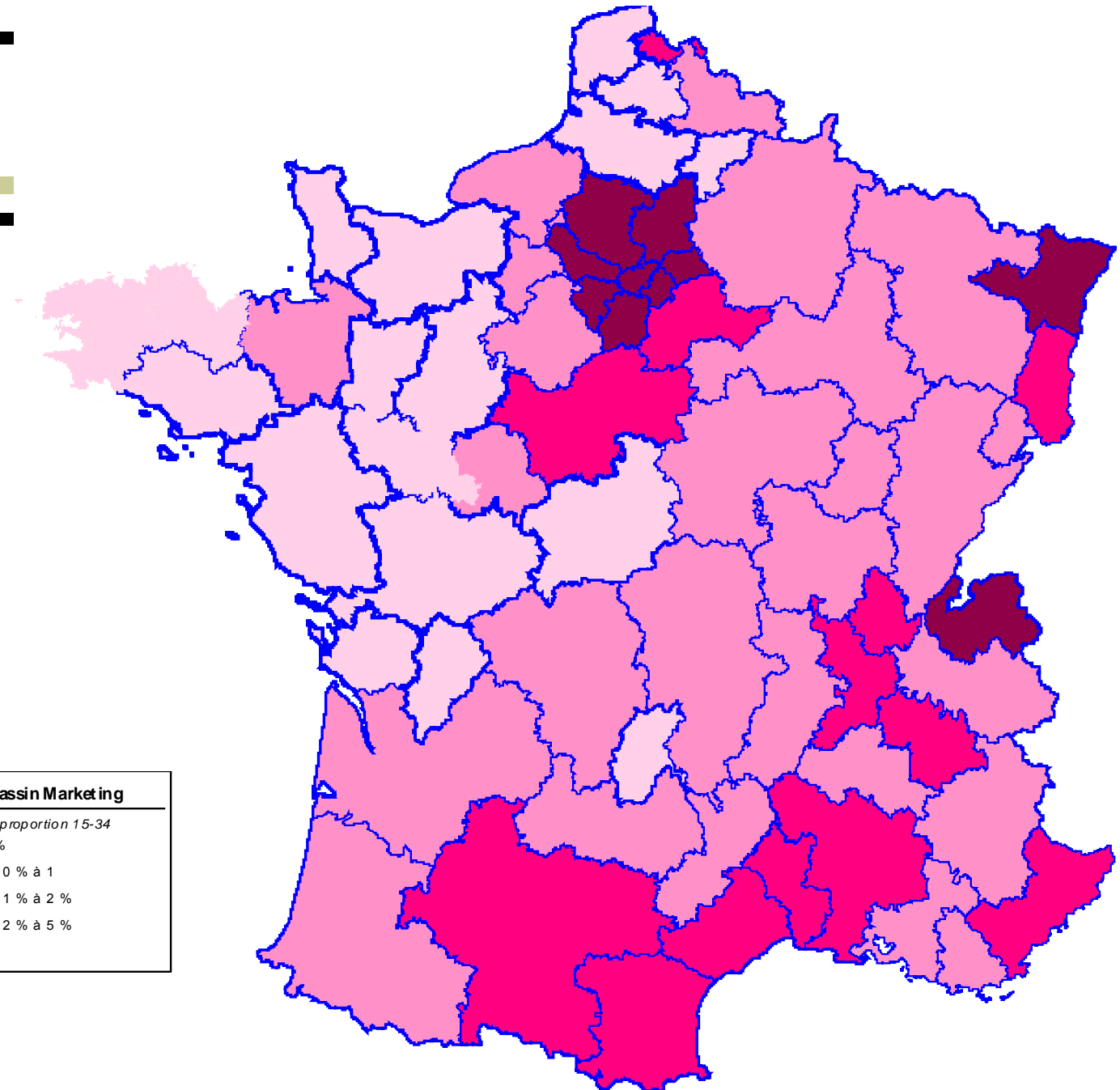
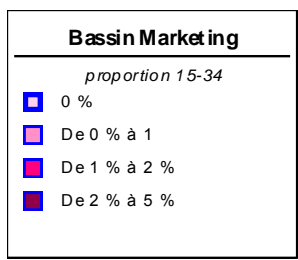


France Pub Consommateur

Groupe France Antille

Xavier Guillon, 2005





[B – Les effets de culture qui conditionnent les marchés ethniques]

- Une **dynamique** dans le temps associée à des effets de cycle de vie et de génération: la culture n'est pas une essence
- Des **éléments de la vie quotidienne** plus sensible aux effets de valeurs culturelles et d'éducation
 - Le corps
 - Les odeurs
 - Les aliments
 - La famille
 - La santé
 - La religion
- Des **pratiques** qui relèvent du stratégique et de l'effet de situation dans l'espace domestique

Les 5 éléments clés d'un marché ethnique

- Une double **pratique communautaire et nationale** (juifs, arabo-musulman, africains, asiatique et française)
- une double affirmation **identitaire et de différenciation** (nous et les autres) à travers les **grandes fêtes** comme la fête du Printemps, Ganesh, le Ramadan, Noël, etc.
- Un **territoire sociale** (quartiers, rues, lieux de culte, lieux d'achat, lieux scolaires) et des lieux marchand (Belleville, la goutte d'or, le 17^{ème} à Paris, le Marché de Saint Denis dans le 93, le marché du Val Fourré à Mantes la Jolie)
- Des **réseaux sociaux**
- Des **métiers ethniques** : les petits commerçants arabes de Djerba ou de Fès, les bars Kabyles, les petits commerçants arabes de Djerba ou de Fez, les bars Kabyles, l'informatique et les asiatiques, les musiciens roumains dans le métro

La population musulmane : un exemple de rapport à la communauté et à la nation

- Les français « pratiquants » : ceux qui s'identifient à la France
- Les « accommodateurs » à la fois citoyen et religieux
- Les « contractants » : peu religieux et distant par rapport à la France
- Les « néo-communautaires » : très religieux et contestataire de la citoyenneté française

Musulmans et citoyens, par Nancy Venel, PUF, 2004

Les marchés ethnico-culturels

- Ce ne sont pas des marchés homogènes.
- Mais il peut avoir une influence non négligeable sur certains **marchés alimentaires** comme:
 - le bouillon cube Maggi et le lait concentré qui est un marché africain
 - Les produits casher : mais c'est un marché plus large que le marché juif et qui est lié aux peurs alimentaires.

C – Exemple des pratiques téléphoniques à partir de 3 grandes migrations (D. Desjeux et alli, 1999)

- une immigration « populaire », celle des personnes originaires de l'Afrique noire, ou du Maghreb (**algériens**)
- une immigration « mixte », celle des Chinois, ou celle des personnes d'origine portugaise (**chinois**)
- une immigration « dorée », celle des cadres supérieurs originaires de différents pays européens ou nord américains (**américains**)
- Pour tous les contacts sont plus ou moins fréquents ou plus ou moins intenses, mais il existe **une sociabilité « à distance »**, dont **l'instrument principal est le téléphone.**

Les trois communautés, s'inscrivent dans des temporalités différentes de migration

- « **L'enracinement** » : l'installation en France est considérée comme relativement définitive
- La « **mobilité** » : la temporalité est celle du court terme, d'un temps *a priori* défini
- La « **temporisation** » : la temporalité est celle du moyen terme, sans échéance précise
- En fonction de ces temporalités **la nature des liens change, leur qualité comme leur intensité**

Les objets de la communication

- Un équipement en télécommunication et informatique à la fois **plus nombreux et plus diversifié** pour les Américains
- Les personnes **d'origine chinoise** se situent « **à l'intermédiaire** » entre les trois communautés quant aux objets de communication possédés
- Les personnes **d'origine algérienne** ont un **équipement plus léger**. Peu ont des téléphones portables ou des fax, et une seule personne est connectée à Internet.

La sensibilité au coût, au temps et à l'accessibilité

- Des préoccupations différentes : être joignable d'un côté, contrôler ses dépenses de l'autre
- les interviewés aisés sont plus sensibles au temps gagné, à la facilité de la démarche et à la qualité du moyen utilisé qu'à l'argent économisé
- les interviewés moins aisés sont plus sensibles à l'économie et au contrôle des dépenses qu'au gain de temps par l'accessibilité des moyens de

Les pratiques de la communication écrite

- Les personnes d'origine algérienne utilisent peu la communication écrite que ce soit sous forme de courrier, de fax ou d'e-mail.
 - La lettre relève plus de l'appoint que d'un réel moyen d'échange : contrainte de temps pour l'écrire ; temps d'acheminement ; culture de l'oralité
 - Le fax et l'e-mail ne sont quasiment pas utilisés, du fait de l'absence d'équipement au niveau domestique en Algérie.
- Les personnes d'origine chinoise utilisent davantage la lettre, qui reste une forme de communication valorisée
 - plaisir du langage réfléchi, et plaisir de la calligraphie, signe de déférence envers les personnes âgées
 - Le fax est utilisé dans les relations professionnelles
 - L'e-mail semble remplacer progressivement le fax pour ce type d'échanges. L'e-mail se développe également dans les échanges entre amis. Il a une fonction de maintien voire de re-crédation du lien social
- Les personnes d'origine américaine utilisent peu le courrier, et plus l'e-mail : possibilité d'une communication instantané, et même temps d'une déconnexion totale.

Les usages du téléphone international: un lien fort avec la famille

- Le téléphone apparaît être le plus utilisé dans la communication internationale
- Le téléphone est le moyen le plus « *chaud* », et aussi le plus « *sensuel* », bien que cher.
- Il est utilisé pour résoudre des questions pratiques, mais aussi pour le plaisir d'échanger et de raconter sa vie.
- La fréquence d'appels varie selon les personnes et les communautés. Elle augmente durant les périodes de fêtes, ou si un événement spécifique touche la famille ou le pays
- Les destinataires des appels sont essentiellement les membres de la famille proche, dont les parents.
- Le téléphone est un média perçu comme contraignant dans son utilisation par les personnes d'origine américaine, qui ont tendance à lui préférer aujourd'hui l'e-mail

Conclusion : la culture une des

dimensions des marchés
ethniques

- Les usages d'objets comme le téléphone sont bien liés
 - aux traditions familiales fortes ou faibles
 - Aux fêtes familiales, religieuses ou nationales
- Et donc relèvent bien de la culture
- Mais les effets revenus, les effets cycles de vie ou de génération, les effets d'offre jouent aussi un rôle important



Annexes

[La viande d'agneau]

- (1990, D. Desjeux et *alii*, pour Adriant à Nantes)
- Pratiques et usages des français vis-à-vis d'agneaux en provenance du Pays de Galles et d'Ecosse
- L'enquête a fait ressortir les particularités culturelles de son usage en milieu maghrébin, et notamment son importance pour les fêtes religieuses comme l'Aïd ou la fin du Ramadan
- C'est aussi la viande de réception, la viande conviviale, celle qui est consommée le week end en famille ou avec des invités

[Les manèges à bijoux]

- (D. Desjeux et *alli*, pour Leclerc et Optum, en 1989)
- L'enquête fait ressortir l'inversion des signes de la qualité en matière de bijoux en or
- La culture française insiste sur la finesse du bijou
- La culture maghrébine insiste sur le poids d'or. Le poids est significatif de l'importance familiale. Mais les jeunes semblent moins partager ces valeurs et se rapproche des valeurs des jeunes d'origine française.

Mobilité et influence culturelle

(D. Desjeux et *alii*, Enquête du Magistère de la Sorbonne, décembre 2005)

- Quatre grands modèles de mobilité pour les jeunes étrangers en France
 - En Amérique du Nord : une culture de la voiture
 - la voiture est un **plaisir** et le vélo est pour les **loisirs**, la voiture signifie l'**autonomie**.
 - En Europe du Nord : une culture du vélo
 - une vision **écologique** et **utile**. La voiture est perçue comme **polluante**. A Paris il est perçu comme **dangereux** de faire du vélo
 - En Europe du Sud : une culture du transport collectif et de la marche avec montée de la voiture
 - Pas de problème avec la **promiscuité** du métro à Paris signe de **convivialité** à l'inverse de la perception de l'Europe du Nord
 - En Asie: une culture du vélo et de la marche avec montée de la voiture
 - une vision utilitaire du vélo, pas de vision en terme de plaisir
- L'usage du métro, de la voiture et du vélo va varier en fonction des variables culturelles, des contraintes de revenu et de l'offre d'infrastructure

La mobilité : utiliser la diversité culturelle pour comprendre la diversité dans sa propre culture

- Place de la **socialisation** (socialisé au vélo, à la voiture, à la marche à pieds au transport en commun)
- Place de l'**autonomie** (chaque moyen de la mobilité sera perçu comme un moyen de permettre l'autonomie)
- Place de la **sociabilité** (en quoi chaque moyen permet ou non de créer du lien social)
- Place de la **distinction sociale** dans le choix des moyens de la mobilité (en Chine et en Europe du sud la voiture est un élément de distinction sociale au contraire de la Scandinavie)
- Place de l'**écologie** (en quoi il est fait ou non un lien entre un moyen de locomotion et l'écologie)
- Le sens dominant varie entre les cultures mais aussi à l'intérieure de chaque culture
- **la diversité entre culture est un analyseur de la diversité dans une société.**

V [La diversité des découpage du temps]

- Temps biologique (biorythme)
- Temps psychologique (perception personnel, sens, émotion)
- Temps des saisons (cycle agraire, fêtes sacrées et profanes)
- Temps culturels: linéaire, cyclique, le « cours des choses » (Chine)
- Temps sociaux (travail, loisir, domestique, consommation, environnement)
- Je me centre ici sur les temps sociaux et culturels

Les échelles d'observation du temps social

- Temps de l'histoire
- Temps de la mobilité, de l'espace et de l'énergie

Les échelles d'observation de l'histoire: la durée

Unité de temps

Longue durée

Le siècle

Le palier quasi immobile de Fernand Braudel pour décrire le cadre de l'homme et de son milieu pour la Méditerranée
Les cycles de prix avec Labrousse

Durée moyenne

L'année
(10 à 25 ans)

Histoire des groupes et des groupements

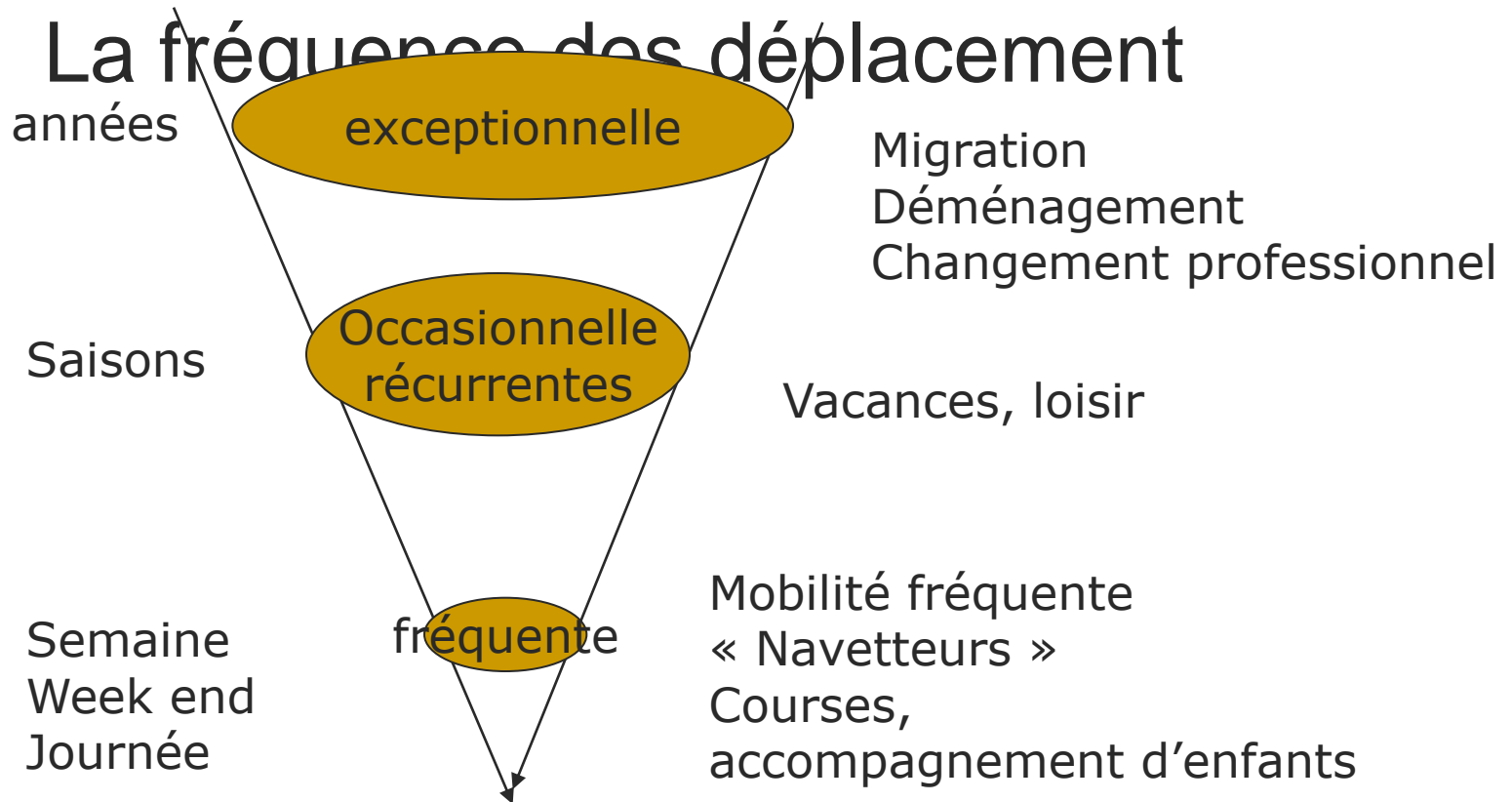
Durée courte

Mois
saison

Micro-histoire (Revel, Guinzburg)
Le village
L'individu
Les grands hommes

Les temps de la mobilité: la fréquence

■ La fréquence des déplacements



[Les jeux du temps entre nomade et sédentaire]

- Les temps du nomade:
 - mouvement « perpétuel » et longue distance (commerciaux, marins...)
- Le temps du semi-nomade
 - Mouvement pendulaire du navetteur quotidien
- Les temps du sédentaire:
 - déplacement ponctuel, courte et moyenne distance (famille, personne à mobilité réduite)

[Le temps est inséparable]

- de l'espace (urbain, rural, maritime, aérien...)
- des moyens de la mobilité (voiture, bus, métro, avion, vélo, roller...)
- des sources d'énergie qui leur sont associés
- Gérer le quotidien domestique ou en organisation c'est combiner du temps, de l'espace, de l'énergie, des coûts, des objets, des relations sociales et du symbolique

[Les usages sociaux du temps]

- Le temps comme mesure
- Le temps comme organisation
 - Temps du quotidien
 - Travail
 - entre deux (mobilité, services)
 - temps domestique
 - Temps des fêtes et de la consommation
 - Les fêtes comme temps fort de la consommation (Noël, thanksgiving, fête du printemps, fête du mouton)

Cf. Del deChant, 2002, *The Sacred Santa*

La consommation comme religion immanente animiste, cf. D. Desjeux
Sur la transubstantiation. PUF dans JM Normand

[Temps de fêtes et consommation]

- Del deChant
- Thanksgiving
- Christmas: Noël
- Easter: Pâques
- Forts moments de consommation

I - Le temps comme mesure

- L'histoire du monde peut se ramener à une histoire de la mesure et de la maîtrise
 - du temps comme rationalisation du travail agricole, industriel, de service et domestique (cf. la cuisine)
 - de l'énergie (humaine, animale, vent, soleil, eau, fossile –charbon, pétrole -, nucléaire), comme moyen de production
 - De l'espace de production de l'énergie et donc des guerres

[Les objets de la mesure]

- La mesure par l'eau: la clepsydre (horloge à eau égyptienne)
- Le sablier
- Le cadran solaire
- L'horloge et la montre mécanique
- La montre électronique
- Mesurer le temps c'est aussi permettre de se repérer dans l'espace
 - cf. les horloges marines et la question des

Le temps comme découpage social et culturel de la durée

- Cycles agraires
- Cycles lunaires (juif, musulman, chinois, soit probablement la moitié de la population mondiale) ou solaires (chrétien)
- La combinaison des deux est souvent à la base des grandes fêtes qui scandent l'année.
- Les fêtes sont publiques, privées ou intimes
- Elles scandent en partie les temps de la consommation dans nos sociétés modernes

II - Le temps comme organisation

- Gérer les différences de temporalité entre
 - groupes sociaux
 - Genres
 - Générations
 - cultures
 - Ex: Gérer les attentes (services divers, banque, poste, transport, edf..., cf. l'automatisation des services)

[La gestion du temps]

- La rationalisation du temps
 - cf. l'optimisation des parcours en ville en fonction des tâches à accomplir: travail, accompagnement d'enfant, retirer de l'argent, faire ses courses
 - Absence d'agenda en Chine dans le quotidien
- Représentation de la perte ou du gain de temps, et donc la subjectivité du temps
 - cf. la gestion des fils d'attente en ligne ou par « couloir »

[La logique de l'ordre et du désordre]

- Depuis des siècles tout concourt à un double mouvement :
 - de rationalisation du temps (cf. le temps de la cuisine et des recettes qui apparaissent au 17^{ème} siècle)
 - de dérégulation du temps (cf. la cuisine d'assemblage des jeunes sans mesure et sans temps; I Garabuau-Moussaoui, *Cuisine et indépendance*, l'Harmattan)
- C'est une tension entre standardisation et création

Les temps du quotidien

- Temps de travail
- Temps de loisir individuel/familial/amical
- Temps entre deux
 - Transport/mobilité
- Temps domestique (ménage, enfants, courses)
- Temps des déchets
- Temps des services (administration, banque)
- Temps contraint
- temps libre
- Espace séparés entre activités de travail et domestique
- Espace mixte (bureau à la maison)
- Division sexuelle et sociale des tâches et du temps: temps des hommes, temps des femmes, temps des générations

[Les sens du temps]

- Différence culturelle entre temps intime et temps public
 - Exemple du moment permis pour téléphoner:
 - En France téléphoner avant 8H30- 9H et après 20h à 21h est un interdit sauf si on est intime avec la personne
 - En Chine cela ne pose pas de problème
- Le temps est un analyseur des différences de sens et de leurs tensions

Le temps comme expression de la valeur du lien social

- Passer du temps à faire de la cuisine c'est accorder de la valeur aux personnes invitées
 - servir du surgelé ou des plats cuisinés peut entrer en contradiction avec les signes de la valeur que l'on veut accorder aux invités
 - Mais des plats prêts à l'emploi permettent de gérer les contraintes de temps et de minimiser les risques liés au manque d'expertise culinaire
- **Le temps un moyen de gérer la distance et la proximité sociale**

[Temps et mode de vie]

- Travail des femmes (inégal en Europe): le temps comme ressource rare
- Influence des 35h : un effet macro-social sur l'organisation des activités domestiques qui semble entraîner:
 - Plus de temps pour les activités domestiques pour les femmes
 - Plus de temps pour les activités de loisir sportif pour les hommes

Mode de vie et objets modernes du gain de temps

- L'énergie électricité et l'eau courante
- Le réfrigérateur et le temps des courses
- La machine à laver le linge et le temps du lavage (mais dont la fréquence a augmenté)
- La couette et le temps de la chambre
- Les plats cuisinés/surgelés et le temps culinaire

Conclusion

- Le temps se déroule suivant plusieurs échelles qui se croisent et s'influencent en fonction des activités du quotidien (des 35h au temps du dîner en passant par les fêtes)
- Le temps du quotidien domestique est donc dépendant de ces différents niveaux d'influences du temps
- Cette ensemble de contraintes fait de la « ménagère » un manager de l'organisation domestique pour les courses, l'alimentation, le ménage, le soin des enfants et la gestion du réseau social de proximité, en plus d'une éventuelle activité professionnelle
- La gestion du temps est donc analyseur de la compétition pour l'accès au temps libre ou pour limiter le temps contraint au sein du couple et de la famille

A decorative yellow rectangular frame with rounded corners surrounds the main text. An orange circle is partially visible behind the frame on the left side.

VII - Les sens anthropologiques de la mobilité : quand la ville dépasse les bornes

Lou la mobilité comme brouilleur des bornes de la ville

Dominique DESJEUX, Professeur d'Anthropologie sociale à la Sorbonne (Paris 5)

Sophie ALAMI, INTERLIS, chercheur associée au Cerlis, (Cerlis CNRS Paris 5)

Daphné MARNAT, doctorante (Cerlis CNRS Paris 5)

I - Comment lire la mobilité

- ❑ Par les échelles d'observations
 - Quand l'échelle d'observation change, la réalité observée change
 - Une variable indépendante devient dépendante en changeant d'échelle
- ❑ Comme un système d'action et des stratégies d'acteurs
- ❑ Comme un processus social : itinéraire, cycle de vie, avec une mobilisation successive des dimensions mises à jour (Contrainte/libération)

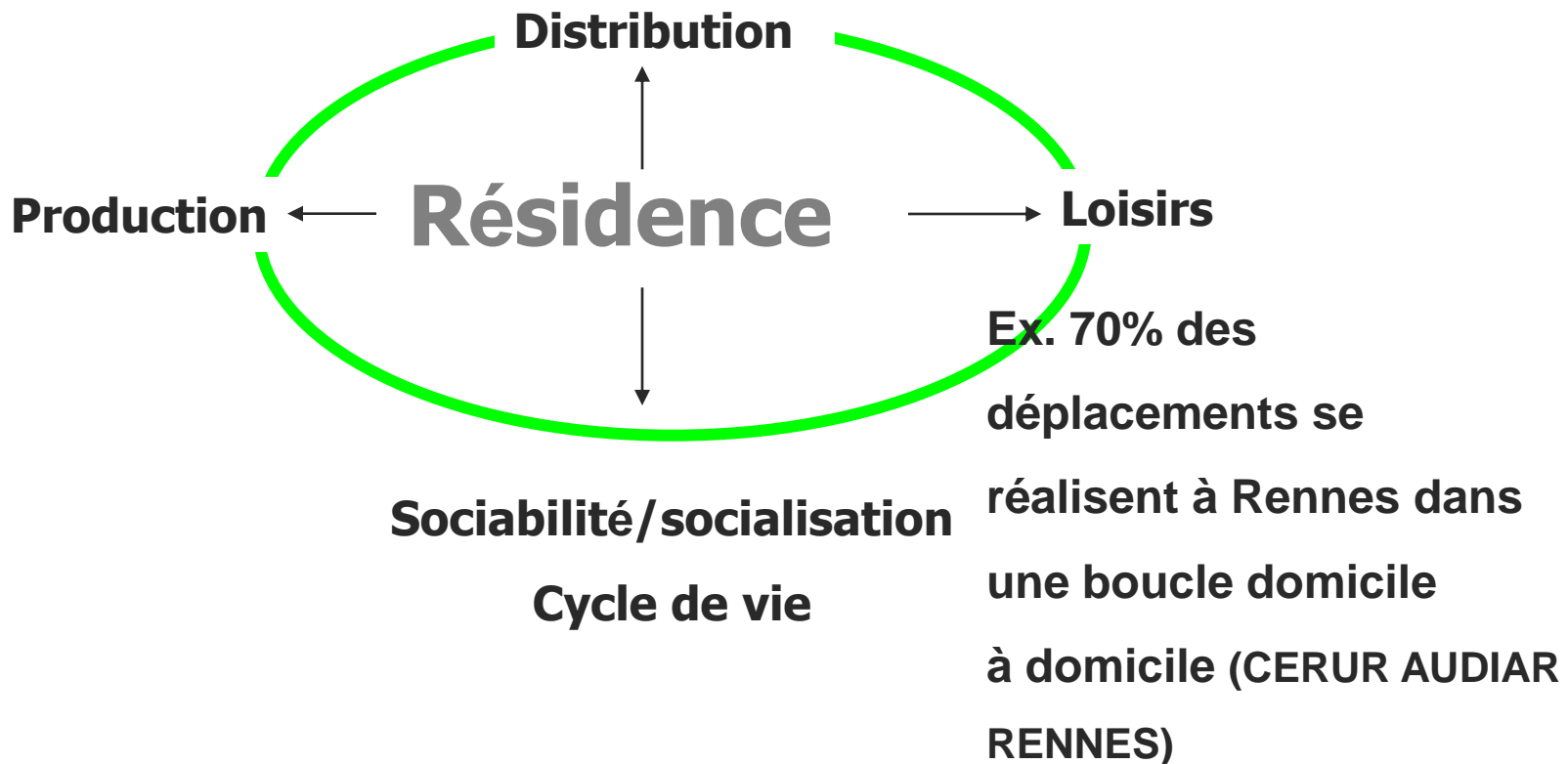
II – La mobilité est un analyseur du social

- ❑ La mobilité est à la fois
 - Une structure qui organise le jeu social a priori
 - Et une résultante de ce jeu social

- ❑ Elle est donc un enjeu en terme de coopération et de concurrence entre les groupes sociaux (cf. la « motilité » de V. Kaufmann)

- ❑ Comme enjeu elle est encadrée dans le jeu social de:
 - l'inclusion et de l'exclusion de la mobilité

II - La mobilité un mouvement perpétuel qui s'organise autour de la résidence



IV – 4 grandes régularités macro-sociales

- Mobilité et vie quotidienne: un temps et un budget constant (conjecture de Zahavi; Crozet et Joly, Lyon 2) qui peut varier au niveau local
- Augmentation du nombre de déplacements par jour (+ 19% en Ile de France entre 1979 et 2000)
- Augmentation de la mobilité motorisée qui transforme la notion de proximité (proche = 10mn en 60's et 20mn en 2000's)
- Augmentation de la Mobilité liée aux temps libres (le temps libre a augmenté de 1h15 par jour pour chaque français entre 1974 et 1998, Potier, Zegel, INRETS)

V - La diversité des déclencheurs de la mobilité urbaine

- ❑ La mobilité liée à la production : la place de la mondialisation
- ❑ La mobilité liée à la distribution : importance du communautarisme et relativité de la proximité
- ❑ La mobilité liée au loisir : transgression et insécurité
- ❑ La mobilité liée à la sociabilité, à la socialisation, et au cycle de vie : la dynamique autonomie contrôle

1 – Exemples de mobilité liée à la production

- ❑ **Migration internationale liée au travail :**
 - déplacements liés au travail des cadres ou des grands mobiles
 - à l'immigration

[Battegay – Boubeker, Lyon 2])
- ❑ **Délocalisation d'entreprises**

[Moati & Van De WALL, CREDOC]

2 – La mobilité liée à la distribution

- La mobilité consumériste est en partie liée aux effets d'appartenance et de différenciation sociale
- Internet est une source de mobilité aujourd'hui
- Déplacement lié à l'approvisionnement ethnique
 - Produits halal, télécommunication, transporteurs, biens et services du mariage (cf. la « centralité immigrée ») [Battegay & Boubeker, Lyon 2]
- 📖 Le développement de l'ethnic-business et des pratiques communautaires est une des sources de la nouvelle mobilité et de la socialisation liée à la consommation

3 - Quelques mobilités liées aux loisirs

□ Augmentation du temps libre en fonction de :

- Effet RTT, ↘ d'enfants, ↗ célibat, ↗ retraites [CERUR-AUDIAR, Rennes]



le changement des modes de vie influence fortement la mobilité, ce qui ne signifie une baisse de l'importance du travail

□ La mobilité comme transgression et inversion de l'ordre social

- Raves [Epstein et *alii*, ACADIE]



La transgression montre l'importance du lien entre sécurité et mobilité

4 - La mobilité liée à la sociabilité, à la socialisation et aux cycles de vie

- ❑ **Accompagnements des enfants** à l'école et pour les activités des temps libres (plutôt par les **femmes**) [Pottier, Zegel, Inrets]
- ❑ **Autonomisation** à travers une recherche d'espace « *pour soi* », pour échapper au contrôle des parents (Pour les **adolescents**) [Buffet, Cerlis-Paris 5; Ramos, Cerlis-Paris 5]



L'autonomisation peut conduire à un nouveau

La mobilité liée à la sociabilité, à la socialisation et aux cycles de vie (suite)

 Les déménagements sont liés aux:



Cycle de vie

- décès, naissance, séparation,
- **Retour à la région d'origine** [Transversal]
- **Désir d'accession à la propriété** et principalement à l'habitat en **maison individuelle** [Sencebe et *alii*, INRA/ENESAD, Lyon 2] [Jaillet et *alii*, Cirus, Toulouse]

Contraintes urbaines

- **contraintes financières et le coût du foncier « au centre »** [Sencebe et *alii*, INRA/ENESAD, Lyon 2]
- Le souci **d'échapper à la pollution, à l'insécurité, au manque d'espace et « de vert »** [Jaillet et *alii*, Cirus, Toulouse]. **au problème d'encombrement et**

[5 – la mobilité, une dynamique en partie imprévisible]

-  **La diversité des déclencheurs explique en partie la diversité des bornes et la flexibilité des frontières des territoires de la ville**
-  **La mobilité relève de l'échelle de perroquet ou du mouvement perpétuel**

La mobilité : une tension constante entre fluidité et freinage



Freiner la mobilité

- ❑ Les adolescents de quartiers défavorisés et leurs parents
 - Les adolescents cherchent à fluidifier leur mobilité et les parents à la freiner (avec frein plus important pour les filles) [Buffet, cerlis]
- ❑ La mobilité des immigrés et le business
 - la politique relative à l'immigration et le droit français qui limite les pratiques informelles de « survie » [Battegay et *alii*, Lyon 2]
- ❑ Les mobilité des raves et la loi
 - les gendarmes, policiers et propriétaires des lieux squattés constitue un frein à la mobilité [Epstein

IV - La mobilité : une tension constante entre fluidité et freinage (suite 1)

Fluidifier la mobilité

- Pour les voyageurs « Grands Mobiles », les objets du voyage sont vécus comme des freins, d'où des pratiques de routinisation et de normalisation de l'environnement matériel [LARES, Rennes]

[Conclusion]

- ❑ 1 Quatre grands constats anthropologiques
- ❑ 2 La mobilité est une combinatoire qui se construit autour de la gestion de la distance et de la proximité
- ❑ 3 Le sens de la mobilité varie en fonction des échelles d'observation

1 - Quatre grands constats anthropologiques

- ❑ La mobilité comme déplacement apparaît comme un phénomène plutôt **constant** dans l'histoire
- ❑ Ce sont les **formes, la distance ou l'intensité de la mobilité** qui évoluent à travers l'histoire, ce que montre les recherches
- ❑ La mobilité est un **phénomène ambivalent** marquée par une dynamique
 - de collaboration et de tension « nomades » « sédentaires »

2 - La mobilité est une combinatoire...

- ❑ La mobilité ne se limite pas à un déplacement physique, ni à des moyens de déplacement : ce n'est pas uniquement une question d'offre de systèmes techniques de transport
- ❑ La mobilité est une **combinatoire d'espace**, de **temps**, de **coûts** et d'énergie, de sécurité, d'imaginaire et de **rappports sociaux**.

 **Les bornes de la ville varient en fonction de cette combinatoire**

[..qui se construit autour de la gestion de la distance et de la proximité]

Proximité et distance:

Spatiale et temporelle

- La proximité des courses dépend plus du temps de déplacement que de la distance spatiale

[Metton et *alii*]

Sociale en fonction de

- la fréquence des rencontres
- De la nature des réseaux sociaux
- l'importance des services rendu
- l'intimité

[Grossetti, Cers, Toulouse]

4 – Le sens de la mobilité varie en fonction des échelles d'observation

- ❑ Les différents rapports font ressortir
- ❑ A l'échelle macro-sociale
 - des **flux**, de la multipolarité de la mobilité dans un cadre qui conserve souvent un centre
 - des **rappports sociaux** de classe, de genre, de génération et de culture
- ❑ A l'échelle micro-sociale
 - de la **fluidité et de la rugosité**, et de la dilution relative du centre
 - du **lien social** entre groupe familiaux, amicaux et professionnels
 - des **objets de la mobilité** (voiture, tramway, rollers, valise, ordinateur) et de l'ancrage
- ❑ A l'échelle micro-individuelle
 - des **arbitrages** et des effets d'agrégation

Conclusion : 4 principes d'analyse

- ❑ Partir des normes et des jeux sociaux pour comprendre les contraintes qui pèsent sur les choix
- ❑ Partir des pratiques pour remonter au sens
- ❑ Intégrer les métissages culturels pour comprendre la consommation dans la France d'aujourd'hui
- ❑ Observer des dynamiques, cycle de vie et itinéraire, pour mieux comprendre les effets de mobilités et les effets de structure

d'observation produit une connaissance mobile

- ❑ L'échelle macro-sociale donne les effets de contexte liées aux appartenances sociales:
 - Stratification
 - Génération
 - Genre
 - Ethno-culture
- ❑ Ce que l'on observe à une échelle n'est plus visible à une autre échelle
- ❑ L'échelle macro-sociale lisse les résistances observées à l'échelle micro-sociale

- # Les rugosités du jeu micro-social
- L'échelle micro-sociale qualitative décrit les **interactions entre acteurs**, les frottements du quotidien, les tensions liées au changement:
 - Les **contraintes de temporalité** professionnelle, domestique et de loisir par rapport au temps disponible pour la cuisine
 - La **division sexuelle des tâches** entre hommes et femmes, entre générations et celle des frontières de rôles par rapport aux pratiques culinaires
 - La **dynamique du cycle de vie**: étapes, passages et appartenances
 - **Mise en scène** domestique et construction identitaire
 - La culture et le **métissage culinaire** en France

Principes méthodologiques

- Séparer l'analyse des représentations de celle des pratiques
 - il y a toujours un écart entre ce qui est dit, pensé et fait
 - Et donc un écart entre la norme sociale et la diversité des pratiques du fait des contraintes du jeu social
 - La non prise en compte de cet écart ne permet pas de savoir s'il y a nouveauté ou non
- Prendre en compte effet de structure et changement
 - Les mécanismes sociaux relèvent de la permanence le plus souvent (émotions, rapport de pouvoir, normes sociales, institutions)
 - Ce qui varie c'est la forme des phénomènes sociaux, le plus souvent
 - Mais il est impossible d'observer en même temps la stabilité et la mobilité. Les deux s'observent à la suite

Principes d'interprétation

- Articuler
 - La culture matérielle
 - Les rapports sociaux
 - L'imaginaire, la symbolique, le sens
- Croiser les approches en SHS
 - Famille
 - Alimentation,
 - Consommation
 - Innovation et décision