Rapport de synthèse
pour le Service des expositions

Qu'est-ce qu'innover ?

L'innovation et ses usages à travers le monde

Réalisé par

Mélanie ROUSTAN
Docteur en ethnologie et sociologie de l'université Paris Descartes

Sous la direction scientifique de

Dominique DESJEUX
Professeur d'anthropologie sociale et culturelle à l'université Paris Descartes

Paris, le 15 avril 2008

Sommaire

I. L'INNOVATION COMME VALEUR CONTEMPORAINE 4
L'innovation, une valeur industrielle et commerciale 4

1. L'imaginaire du progrès 5
L'idée d'évolution de l'espèce 5
Développement social et civilisation : innovation et pouvoir 5

2. Nouveauté et société de consommation 7
L'obsolescence structurelle de la mode 7
Le modèle de la jeunesse 8
Filière d'approvisionnement, processus d'innovation 8

3. Déconstruire les idées préconçues 9
L'innovation, un progrès ? Une question d'usages 9
L'innovation, high-tech ? Une question de diffusion 9
L'innovation, partout et nulle part… 10

4. Une définition dynamique de l'innovation 11

II. L'INNOVATION COMME PROCESSUS SOCIAL 12

1. Le jeu des échelles d'observation 12
Un processus lisse à l'échelle macrosociale 13
Un processus « rugueux » à l'échelle microsociale 15

2. Les itinéraires de l'innovation 15
« Culture matérielle », la construction sociale des objets et des individus 15
La première partie du processus : l'itinéraire au sein de l'organisation 16
L'itinéraire en boucle de l'innovation 17

3. Innovation et société : acceptation et rejet des innovations 19
Les dimensions matérielles de l'innovation 19
Le poids de la matière, la force de l'habitude 19
L'interdépendance des objets 20
Les dimensions sociales de l'innovation 20
Un espace structuré : public, privé, intime 21
Des usages codifiés : prescrit, permis, proscrit 21
Une visibilité régulée : exposé, montré, caché 21
Les dimensions symboliques et culturelles de l'innovation 21
La construction des identités 22
Les imaginaires « messianique » et « apocalyptique » 22
Les menaces des technologies sur l'intégrité humaine 23

4. Points de conclusion 24

III. ETUDES DE CAS 25

1. L'automobile 25

2. La grande distribution 27

3. Le préservatif 29

4. Le micro-crédit 31

5. Les OGM 33

BIBLIOGRAPHIE 35

ANNEXES 37

L'innovation semble omniprésente dans les médias, dans les entreprises, mais aussi dans l'univers de la culture scientifique et technique. Comment penser cet univers complexe, considéré comme un moteur de développement social ? Comment l'aborder sans adhérer trop mécaniquement à l'imaginaire qui constitue son terreau ? Comment, finalement, esquisser les contours d'un phénomène qui, par définition, déborde et bouleverse les cadres préexistants ?

Ce rapport est le fruit d'un travail de documentation, de recherche et de réflexion mené par Mélanie Roustan, docteur en ethnologie et sociologie de l'université Paris Descartes, sous la direction de Dominique Desjeux, professeur d'anthropologie culturelle, dans le cadre d'un contrat de prestations intellectuelles passé avec le Musée des Confluences.

Il s'organise en trois temps.

D'abord, la notion d'innovation est déconstruite en tant que valeur. Un pas de distance est effectué, pour comprendre la place de l'innovation au sein des imaginaires contemporains. Les idées préconçues sont questionnées, les implicites mis au jour et retravaillés, les évolutions remises dans le contexte de l'histoire culturelle récente. Cela aboutit à une définition dynamique de l'innovation comme processus social de diffusion de la nouveauté, qui constitue le point de départ de la deuxième partie.

Le jeu des échelles d'observation fait apparaître tantôt la fluidité, tantôt la rugosité de ce processus de diffusion de la nouveauté, selon l'angle et le champ considéré. Puis ce processus est « pisté » au plus près de ses différentes étapes : au sein de l'organisation en charge de concrétiser l'idée nouvelle (premier cercle de diffusion), puis au sein de l'univers des usagers finaux (second cercle de diffusion, auprès des publics de sa « réception »). Un double itinéraire de l'innovation apparaît ainsi. L'accent est alors mis sur les mécanismes d'acceptation ou de rejet de l'innovation, dans leurs dimensions matérielles, sociales et symboliques.

Enfin, cinq études de cas sont présentées, chacune illustrant plus particulièrement un ou deux points développés auparavant : l'automobile, la grande distribution, le préservatif, le micro-crédit, et les OGM.

I. L'INNOVATION COMME VALEUR CONTEMPORAINE

Après un retour sur les usages contemporains de la notion d'innovation, très positifs, construits sur l'imaginaire du progrès et la valorisation de la nouveauté au sein de la société de consommation occidentale, les premiers jalons d'une approche anthropologique de la question seront posés. L'innovation y apparaîtra sous l'angle des usages sociaux et de la diffusion, et le constat de la relativité de ses conceptions débouchera sur une vision dynamique de l'innovation comme un processus de diffusion sociale de la nouveauté.

L'innovation, une valeur industrielle et commerciale

L'innovation est omniprésente dans les discours industriels et commerciaux contemporains. Les entreprises se veulent à sa pointe, des produits de tous types – cosmétiques, alimentaires, pharmaceutiques, automobiles, communicationnels – sont réputés l'intégrer.

L'innovation constitue ainsi une valeur au sein des mondes industriels et commerciaux. Elle apparaît comme un but en soi, considérée à la fois comme un moteur de la dynamique entrepreneuriale, un argument de vente et une raison de consommer.

L' « innovation produit » est un secteur professionnel à part entière, et les grandes entreprises ont souvent un service ou une cellule « innovation » en interne, à moins qu'elles ne fassent appel à des cabinets d'études spécialisés sur la question.

De son côté, la publicité présente l'innovation comme une bonne raison de faire l'acquisition d'un produit. Si l'objet ou le service est dit « innovant », cela implique, d'une part, qu'il améliore et rend obsolète le modèle antérieur (et disqualifie ses usagers), d'autre part, qu'il est encore possible de faire partie de ses premiers consommateurs et ainsi de se distinguer socialement.

Quel est l'impensé de l'innovation ? Où sont les implicites de ses discours, scientifiques, techniques, industriels ou commerciaux ? Quels en sont les fondements culturels, économiques et sociaux ?

1. L'imaginaire du progrès

L'innovation comme valeur trouve ses racines dans l'imaginaire du progrès au cœur des sociétés occidentales contemporaines. Les révolutions scientifiques, techniques puis industrielles ont donné naissance à une vision linéaire du temps et de l'histoire, où l'humanité irait toujours vers le mieux, en termes d'évolution de l'espèce, de développement social et de diffusion de la civilisation.

L'idée d'évolution de l'espèce

Le paradigme de l'évolution de l'espèce humaine constitue une révolution en termes de représentations. Il implique que l'homme fait partie du monde animal, et du monde tout court, qu'il n'a pas été crée par Dieu à son image mais s'est transformé au fil du temps, au contact de son environnement et de ses homologues, et qu'il demeure perfectible. Cette vision de l'homme (récente à l'échelle de l'histoire) baigne toute la période contemporaine et en constitue un socle. Son implicite est que nous nous améliorons sans cesse, grâce à une faculté d'adaptation et une capacité d'innovation pensées comme constitutives du genre humain.

Le pendant négatif de cette vision du monde fut l'évolutionnisme. Les sciences (exactes et humaines) furent marquées par une forme de racisme car la notion d'évolution de l'espèce humaine a mis longtemps pour devenir « seulement » diachronique – pour cesser d'aborder de façon synchronique différents peuples comme autant de traces de différents stades évolutifs de l'espèce humaine. Le tournant du XXe siècle demeure marqué en Europe par l'idéologie coloniale, qui s'appuie sur cette vision hiérarchique des « races » humaines pour justifier son impérialisme par une mission civilisatrice. Il faudra attendre les indépendances et la « décolonisation » des mentalités dans les années 1970 pour commencer à connaître à l'échelle du monde une position de principe – à défaut d'une réalité des pratiques – plus clairement égalitaire.

Développement social et civilisation : innovation et pouvoir

Les révolutions industrielles dans le monde occidental amènent à un progrès technique qui va faire double usage dans l'entreprise coloniale : au plan pratique, les avancées en termes d'armement et de transport sont utilisées à l'asservissement des populations qui n'en bénéficient pas ; au plan idéologique, le critère technique se fait valeur culturelle, indice de civilisation. L'anthropologie et l'archéologie, comme

cosmogonies du monde occidental, font de l'outil le propre de l'homme, et de la machine l'instrument du surhomme. L'innovation technique apparaît comme partie prenante de jeux sociaux porteurs de rapports de pouvoirs.

Au sein de leurs propres sociétés, les cultures européennes et états-uniennes du XIXe siècle témoignent également de ce phénomène.

Les innovations techniques en particulier permettent aux hommes d'augmenter leur puissance, au sens strict. Leur force est démultipliée, non plus seulement « externalisée » vers d'autres hommes ou des animaux (pour ramer, pousser des roues, tirer des charges), mais réellement amplifiée sans commune mesure (la poudre, la vapeur, l'électricité).

L'innovation, conceptuelle, technique et sociale, est considérée comme un moteur du progrès. Pour illustration, la science n'est plus vue comme une accumulation de savoir descriptif et curatif. Elle est pensée en termes de révolutions de la connaissance[1] et de production de nouveaux outils, pour permettre l'amélioration de l'espèce humaine (occidentale ?) et asseoir sa suprématie sur le monde.

Mais les grandes innovations sont toujours ambivalentes : elles permettent aux hommes d'accroître leur pouvoir sur eux-mêmes, mais aussi sur les autres. Par exemple, le téléphone portable augmente l'autonomie des individus et leurs capacités à communiquer, mais en même temps il accroît le contrôle social sur eux, en étendant les espaces et les temps de connexion aux autres. Les progrès médicaux, globalement, libèrent de la maladie, mais l'hygiénisme, plus spécifiquement, catégorisent certaines personnes dans un discours de la pathologie (les femmes, les ouvriers, les adolescents, les fumeurs…).

Qu'elles soient conceptuelles, organisationnelles ou techniques, les innovations touchent aux systèmes des objets et à leur circulation entre les hommes. Par ce biais, elles font évoluer les « techniques du corps »[2], donc les « techniques de soi »[3] – et changent le rapport de soi à soi, mais aussi de soi au monde. Elles s'inscrivent dans un univers qui leur préexistent et les déterminent, et le changent en retour : en modifiant les imaginaires, en réajustant les normes, en touchant aux relations des hommes entre eux, donc à l'organisation et à la circulation du pouvoir.

---

[1] KUHN Thomas S., *La structure des révolutions scientifiques*, Paris, Champs Gallimard, 1999 [1963].

[2] Définies au début du siècle dernier par Marcel MAUSS comme « les façons dont les hommes, société par société, d'une façon traditionnelle, savent se servir de leur corps » [« Notion de techniques du corps », in *Sociologie et anthropologie,* Paris, PUF, Quadrige, 1950 (1934)].

[3] « Qui permettent à des individus d'effectuer, par eux-mêmes, un certain nombre d'opérations sur leur corps, leur âme, leurs pensées, leurs conduites » dans un but de modification de soi [FOUCAULT Michel, *Dits et Ecrits, tome II : 1976-1988*, Paris, Gallimard, coll. « Quarto », 2001].

2. Nouveauté et société de consommation

La science est un exemple de système de pensées, d'objets, d'actions, marqué par l'imaginaire de l'innovation au sein du monde contemporain. Son influence agit au-delà de ses propres frontières, elle pénètre l'ensemble des sphères sociales occidentales, ainsi que celles qui les « suivent » dans le monde entier, bon gré ou mal gré, et notamment au sein de l'univers industriel.

Les révolutions industrielles du XIXe siècle ont abouti à un modèle culturel aujourd'hui dominant en Europe et en Amérique du nord, et qui tend à gagner du terrain sur l'ensemble de la planète : la société de consommation. Fondée sur une économie capitaliste, elle repose sur une large marchandisation des biens et services. Celle-ci s'appuie sur des progrès techniques qui permettent, d'un côté, de bouleverser les modes de production et de distribution (standardisation, accélération), de l'autre, de transformer les objets matériels, leurs usages et bientôt leurs usagers, en nourrissant les modes de vie d'imaginaires en rupture avec les cosmogonies traditionnelles. Les nouveaux produits doivent trouver de nouveaux marchés, et pour cela de nouveaux besoins doivent être crées. C'est la publicité, elle aussi issue des progrès techniques (presse à grand tirage, affichage, cinématographe puis télévision…), qui se charge d'impulser une signification sociale aux produits[4]. La science étant alors un modèle de progrès social, l'innovation se fait valeur en soi.

L'obsolescence structurelle de la mode

La mode, puis le modèle de la jeunesse, s'imposent. Les deux reposent sur la nouveauté, versant social de l'innovation. La production de masse induit la naissance de la mode au sens contemporain du terme : pour s'écouler en grand nombre, elle doit se diffuser largement, et surtout se renouveler rapidement. La communication sur les produits, ainsi que leur mode de distribution, prennent une importance cruciale. La naissance de la publicité et des grands magasins (qui font suite aux « magasins de nouveautés ») est à mettre en lien avec la révolution industrielle de la production et des transports. Ce sont différentes facettes de la première société de consommation, qui remonte à la fin du XIXe.

[4] EWEN Stuart, (traduit de l'américain par Gérald Lagneau), *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*, Paris, Aubier, 1992.

Les mécanismes de l'innovation sont en place. L'obsolescence va de pair avec la nouveauté, comme la distinction marche avec la diffusion[5], pour une perpétuelle dynamique de renouvellement des objets matériels. La quête de l'innovation se nourrit d'elle-même. C'est parce que certains biens ou services sont considérés (construits) comme innovants que tous les autres apparaissent comme dépassés. Les valeurs industrielles et commerciales poussent à une rupture avec la tradition et sa culture matérielle[6]. En outre, l'industrialisation standardise les produits et abaisse les coûts : les consommateurs réinventent des formes d'individualisation, de distinction, mais aussi d'appartenances culturelles, à partir de produits fabriqués en série.

Le modèle de la jeunesse

Le modèle de la jeunesse s'impose comme double figure du travailleur-consommateur. La diffusion des formes rationalisées de conception et de production, exemplifiées aux Etats-Unis par le taylorisme et le fordisme, met en avant un travailleur jeune et en bonne santé, apte à réaliser une tâche facile de manière répétée (les valeurs d'expérience et de savoir-faire n'ont plus cours). L'argent qu'il gagne à l'usine lui permet d'accéder au confort en faisant de lui un consommateur. Le discours publicitaire place en son centre le savoir scientifique (ce qui tend à disqualifier l'emprise patriarcale et plus largement les savoirs traditionnels), très souvent en prenant pour cible l'enfant (redoublant l'effet de rajeunissement du centre de gravité). Par exemple, une « innovation-produit » comme le dentifrice, au début du siècle passé, s'appuie sur un imaginaire scientifique (formules chimiques, blouses blanches, titres de docteurs), des arguments médicaux (hygiène et santé) et l'établissement de nouvelles normes sociales (blancheur des dents et haleine fraîche).

Filière d'approvisionnement, processus d'innovation

Ainsi, il semble tout à fait nécessaire de penser la production et la consommation comme deux pôles étroitement liés d'une seule et même dynamique sociale d'approvisionnement, propre à bouleverser les modes de vie. L'arrivée de l'électricité à Paris à la fin du XIXe s'inscrit certes dans la continuité des modalités d'éclairage et d'illumination de la « ville lumière », mais elle change radicalement l'occupation de

[5] VEBLEN Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970 [1899] ; ELIAS Norbert, *La société de cour*, Paris, Champs Flammarion, 1993 ; BOURDIEU Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, coll. « Le sens commun », 1979.

[6] « (…) les cultures anciennes se transmettent par tradition alors que la culture industrielle se voue à l'innovation » [WARNIER Jean-Pierre, *La mondialisation de la culture*, Paris, La découverte, coll. « Repères », 3ème éd. 2004, p. 6]

l'espace public, les modes de consommation et les rythmes sociaux[7]. Le développement du plastique à usage domestique dans les années 1950 aux Etats-Unis peut être vu comme une évolution des matériaux employés en cuisine, mais il est également à considérer comme un révélateur, voire un catalyseur, de l'ambivalence de la condition féminine au sein de la société de consommation[8].

C'est pourquoi l'innovation sera analysée ici comme un processus complexe, impliquant idées, hommes et objets, de la production à la consommation.

3. Déconstruire les idées préconçues

L'approche anthropologique tache de comprendre l'innovation sans la considérer comme une valeur positive ou négative en soi, comme un but à rechercher ou un phénomène à redouter, et sans gommer les éventuels rapports de force qui la traverse.

La dimension normative de l'innovation – qui la voudrait automatiquement porteuse de progrès – est à prendre en considération en tant que construction sociale et culturelle.

L'innovation, un progrès ? Une question d'usages

Premier point à souligner, si l'innovation peut souvent être rapprochée d'un progrès technique, ce dernier en revanche n'est pas assimilable au progrès « tout court ». Comme cela a déjà été souligné, les innovations sont le plus souvent ambivalentes, elles résolvent certains problèmes et en font apparaître d'autres (travail à la chaîne, électroménager, NTIC, antidépresseurs…), elles protègent et fragilisent dans un même temps (pasteurisation du lait, engrais et insecticides, antibiotiques, antipaludéens…). De plus, certaines avancées conceptuelles, scientifiques, techniques ou technologiques ne peuvent être rangées sans discussion du côté d'un progrès culturel ou social (plantations d'esclaves, chambres à gaz, bombes atomiques…). Tout est donc question d'usages sociaux dans l'innovation.

L'innovation, high-tech ? Une question de diffusion

Deuxième point, si l'innovation connote l'idée de pointe de la technologie, il faut la chercher également dans d'autres sphères, justement parce que ses usages sociaux

[7] SCHIVELBUSCH Wolfgang, La nuit désenchantée. A propos de l'histoire de l'éclairage artificiel au XIXe siècle, Paris, Le Promeneur, 1993, [1983].
[8] CLARKE Alison J., *Tupperware : the promise of plastic in 1950s America*, Smithsonian Institution Press, 1999.

doivent être pris en compte. L'innovation n'existe que par sa diffusion, que parce qu'elle rencontre un public d'usagers (sinon, il peut s'agir d'une invention qui reste dans les cartons).

Parfois, pour des questions de coût (énergétique, écologique ou financier), le *high tech* n'apparaît pas comme la solution la plus pertinente. En témoigne le secteur du « *low tech* » : dans le secteur automobile, l'innovation est-elle du côté des voitures à hydrogène ou de la Logan et autre Tata ? Dans le secteur informatique, la dimension innovante n'est-elle pas à chercher dans les ordinateurs EEE, basiques mais connectés à Internet et bon marché ? Idem dans le secteur de la téléphonie avec les modèles robustes et simples conçus pour les paysans du monde entier ? La question de la diffusion est centrale.

L'innovation, partout et nulle part…

Troisième aspect à pointer, l'innovation, bien qu'omniprésente dans les discours institutionnels et médiatiques, industriels et commerciaux, semble dans le même temps tout à fait évanescente. D'un côté, elle est partout, dans la moindre tâche quotidienne, dans l'adaptation des routines[9], l'incorporation des dynamiques d'objets[10], la créativité inhérente au processus de production, mais aussi de consommation[11]. De l'autre, elle n'est nulle part, car finalement, les inventions sont extrêmement rares, et les adaptations ou nouveautés sont bien souvent de l'ordre de l'ajustement et de la réinterprétation (certes un texto n'a pas la même matérialité qu'un mot doux mais un flirt reste un flirt). De plus, même quand on semble être en présence d'une invention, où la situer ? Dans l'idée ou sa réalisation ? Son prototype ou sa version industrielle ? (L'inventeur de l'avion est-il Léonard de Vinci, Clément Ader ou le *Royal Flying Corps* de l'armée anglaise ?).

L'innovation dépend donc du point de vue adopté, du laps de temps considéré, du champ envisagé.

---

[9] GIDDENS Anthony, *La constitution de la société. Eléments de la théorie de la structuration*, Paris, PUF, coll. « Sociologies », 1987 ; KAUFMANN Jean-Claude, *Le cœur à l'ouvrage. Théorie de l'action ménagère*, Paris, Nathan, coll. « Essais & Recherches », 1997.

[10] WARNIER Jean-Pierre, *Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts*, Paris, PUF, coll. « Sciences sociales et sociétés, 1999 ; JULIEN Marie-Pierre et ROSSELIN Céline, *Culture matérielle*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2005.

[11] DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien*, Tome I, *Arts de faire*, Paris, UGE, 1980.

4. Une définition dynamique de l'innovation

Si l'invention renvoie au fait de créer quelque chose de nouveau, une technique, un procédé, une méthode, l'innovation doit être considérée comme un phénomène plus large. Elle désigne un bien ou un service mais également le parcours de son acceptation ou de son rejet au sein de telle ou telle société[12].

L'innovation est le processus social par lequel la nouveauté se diffuse au sein d'un groupe.

La nouveauté peut concerner une invention (la roue), une découverte (la pénicilline), ou être relative à l'introduction d'un élément ancien auprès d'un nouveau public (la banane en Europe).

Concernant l'innovation industrielle, le processus part de la recherche pour aboutir à l'espace professionnel ou domestique de son usage final, en passant par les entreprises et/ou les organisations publiques.

[12] DESJEUX Dominique, « La logique sociale des innovations techniques », *Consommations et sociétés*, édition en ligne http://www.argonautes.fr, 2003 ; ALTER Norbert, *L'innovation ordinaire*, Paris, PUF, coll. « Sociologies », 2000.

II. L'INNOVATION COMME PROCESSUS SOCIAL

Le processus social de l'innovation met en jeu des idées, des objets et des hommes – un système d'actions sur des éléments matériels, régulé par des normes, s'appuyant sur des valeurs et significations partagées ou imposées.

Selon l'échelle d'observation où l'on se place, le point de vue révèle une grande fluidité de la concrétisation et de la propagation de l'innovation (notamment dans les cas d'analyse *a posteriori*), ou alternativement souligne les tensions, difficultés et débats entre individus ou entre groupe.

Une approche médiane, à l'échelle des interactions sociales, dévoile un double itinéraire de l'innovation : sa genèse dans l'entreprise (pour prendre le cas le plus fréquent), puis son acceptation, adaptation ou rejet auprès du public de destination.

En s'intéressant de plus près aux raisons de succès, de détournement ou d'échec des tentatives d'introduction de nouveaux biens ou services au sein de groupes, la complexité du monde humain ressort, qui peut néanmoins être envisagé selon trois grandes modalités : matérielle, sociale et symbolique.

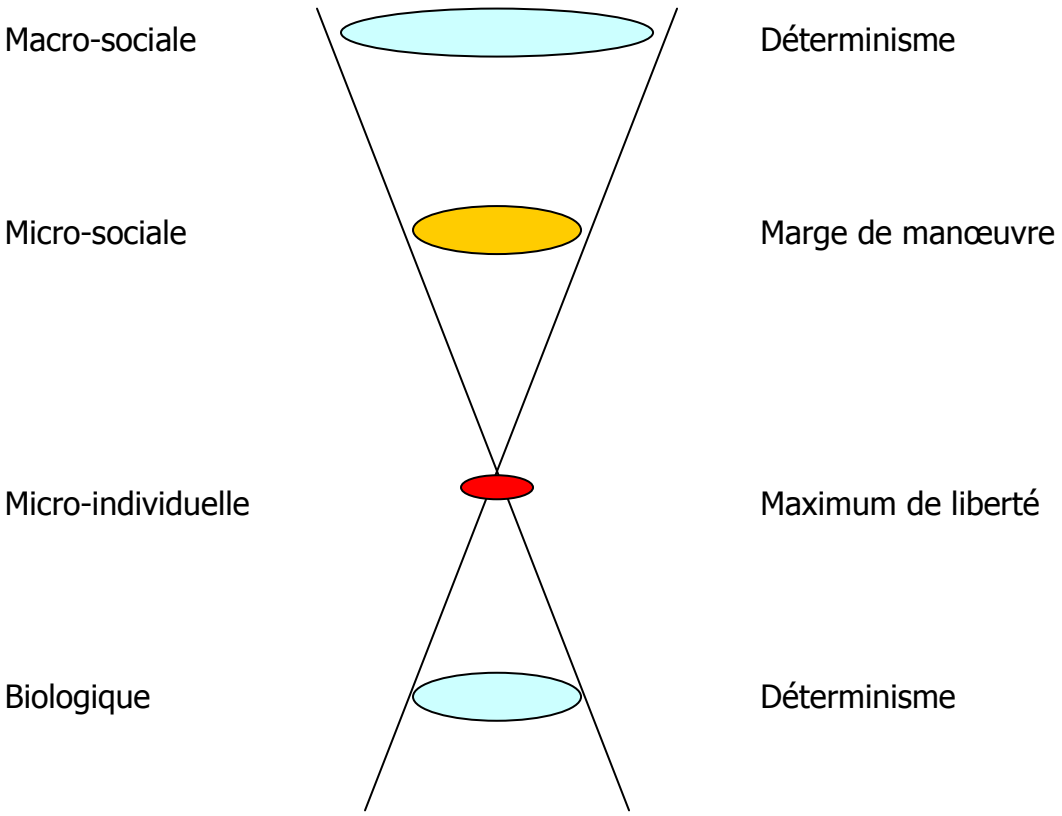
1. Le jeu des échelles d'observation

Les « échelles d'observation »[13] fournissent un cadre conceptuel à l'idée selon laquelle différents points de vue donnent lieu à différentes visions du monde et selon laquelle un même phénomène peut être visible à une échelle et invisible à une autre – et à son application dans le champ scientifique.

Par exemple, selon l'échelle d'observation, ce sera plutôt le déterminisme ou plutôt la liberté qui caractérisera l'individu.

[13] DESJEUX Dominique, *Les Sciences sociales*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », 2004.

Les échelles d'observation et la liberté apparente (Dominique Desjeux)

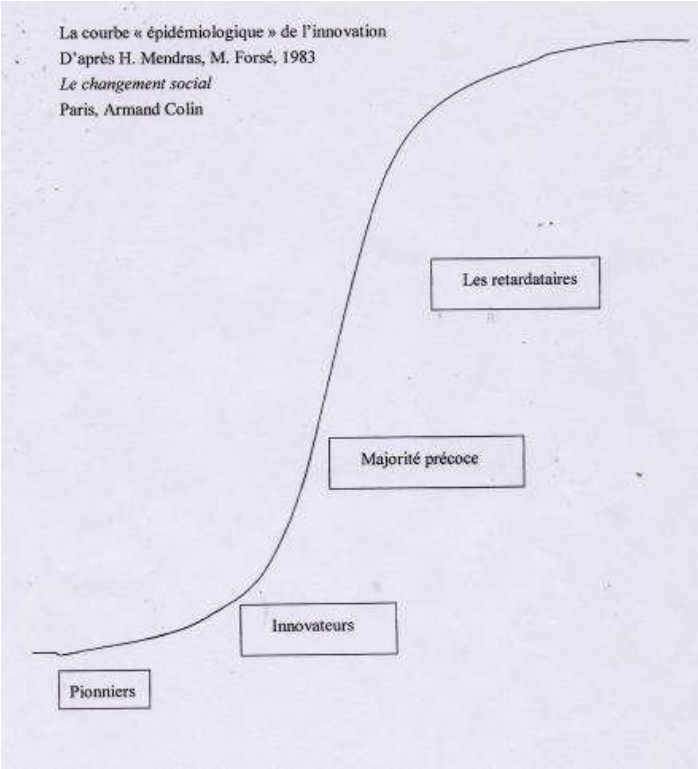


Un processus lisse à l'échelle macrosociale

A l'échelle macrosociale, le processus est fluide. Il est classiquement connu sous la forme graphique d'une courbe de diffusion de l'innovation, similaire à une courbe « épidémiologique »[14], fondée sur des éléments de psychosociologie.

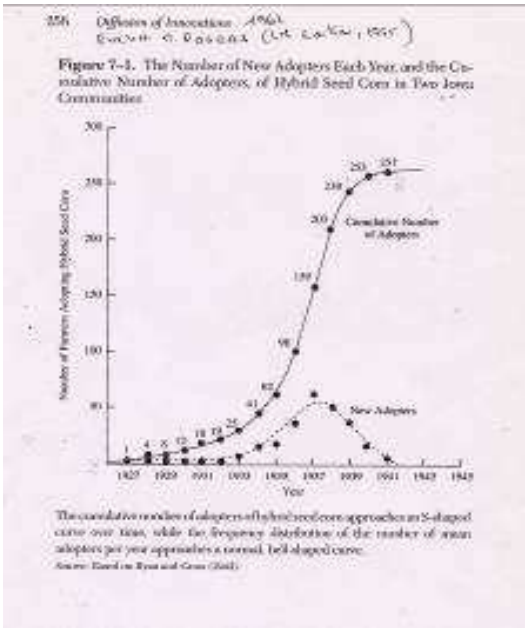
Les plus téméraires ou meneurs sont les premiers à s'approprier la nouveauté, puis le processus de diffusion s'étend de ces « pionniers » vers les autres, jusqu'à atteindre l'ensemble d'une population.

[14] MENDRAS Henri, FORSÉ Michel, Le *changement social*, Paris, Armand Colin, 1963.



Les « innovateurs » sont parfois également désignés sous l'expression de « adopteurs précoces » (*early adopters*).

Cette courbe est inspirée d'une courbe établie en 1943, dans le cadre d'une étude portant sur la diffusion du maïs hybride[15] :



[15] RYAN B. & GROSS N. C., "The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities", *Rural Sociology* 8, March 1943.

Un processus « rugueux » à l'échelle microsociale

A l'échelle microsociale, celle des interactions entre individus et entre petits groupes, de la « rugosité » apparaît. Le processus d'innovation ressort alors comme l'agrégation d'une multitude de décisions et d'actions d'individus « en société ». En d'autres termes, les acteurs du processus, bien que disposant d'une marge de manœuvre sur eux-mêmes et le monde qui les entourent, semblent mus par des désirs et pris dans des contraintes qui les dépassent. Toute action doit être considérée en situation : dans un temps et un espace donné, dans l'action sur les objets matériels et l'interaction avec autrui.

2. Les itinéraires de l'innovation

La notion de « culture matérielle »[16], en anthropologie, désigne l'ensemble des objets faits de mains d'homme, d'un point de vue culturel – autrement dit en considérant dans le même mouvement des artefacts bien concrets, des actions, techniques induites par leur fabrication et leurs usages, mais aussi l'ensemble des imaginaires, valeurs et normes qui leur donne un sens social et en régule les pratiques associées. Les dimensions matérielles et techniques, sociales et symboliques (immatérielles) sont alors considérées ensemble, en action, comme une seule et même dynamique propre à animer la vie en société et à construire les individus (les questions identitaires et les rapports de pouvoir n'en sont pas exclus).

« Culture matérielle », la construction sociale des objets et des individus

Est impliquée l'idée que les objets n'ont pas d'essence ni de fonction en soi. Leur statut est construit culturellement et socialement, par la façon dont les hommes s'en emparent pour se construire eux-mêmes. C'est pourquoi ils évoluent d'une époque ou d'un lieu à l'autre, selon les usages qui leur sont attribués et les représentations qu'ils actualisent[17]. Ce peut être également le cas à l'échelle de la vie d'un objet en particulier

[16] WARNIER Jean-Pierre, « Culture matérielle », in B. Andrieu (dir.), *Dictionnaire du corps*, Paris, CNRS, 2006 ; *Construire la culture matérielle. Op. cit* ; JULIEN et ROSSELIN, *Culture matérielle*, *Op. cit.* ; *Ethnologie Française* 1996/1 : Culture matérielle et modernité (dir. Martine SEGALEN et Christian BROMBERGER) ; MILLER Daniel, *Material culture and mass consumption*, Oxford, Blackwell, 1987. cf. Également ROUSTAN Mélanie, *Sous l'emprise des objets ? Culture matérielle et autonomie*, Paris, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales », 2007.

[17] APPADURAI Arjun (dir.), *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986.

(qui peut entrer au musée ou au contraire réintégrer le circuit marchand après avoir été mis au rebus dans une « première vie »[18]).

Ainsi, travailler sur les innovations pour un anthropologue, c'est mettre au jour les forces qui vont jouer en faveur ou en défaveur de tel ou tel nouveau bien ou service, tout au long d'un itinéraire qui part de la R&D, au sens large de lieu de production des idées nouvelles, jusqu'à l'usager final.

Ainsi, une approche médiane de l'innovation, à l'échelle des interactions sociales, montre que la méthode des itinéraires[19], qui consiste à « pister » l'objet de l'analyse tout au long de son évolution, en prenant en compte les aspects matériels, sociaux et symboliques, peut s'appliquer dans deux sphères distinctes : celle de sa conception, de sa production et de sa distribution ; celle de son appropriation par ses usagers finaux.

La première partie du processus : l'itinéraire au sein de l'organisation

A l'échelle de l'organisation (entreprise, association, service public), il faut comprendre l'innovation comme un processus social et comme une suite de tensions. Une première tension peut être repérée entre deux formes de prise en compte du consommateur : celle des usages, des pratiques et des rationalités sous contraintes (qui est plutôt la focale d'observation de la R&D) ; celle de l'émotion, de la marque et de son imaginaire (qui est plutôt la focale du marketing dans son versant communication publicitaire). Quoi qu'il en soit, la méthode d'observation de l'usager final ne relève pas que de la science – ni même de l'objectivité – elle renvoie aux conflits de pouvoir au sein de l'organisation. Ainsi, qui contrôle l'accès à la compréhension de l'usager final contrôle une forte zone d'incertitude, vitale pour la survie de l'organisation. Cette zone d'incertitude varie en fonction des étapes de développement de l'innovation.

En amont, l'invention renvoie à la création d'une idée qui peut rester au stade de l'idée. L'innovation, dans ce contexte, est le processus social par lequel l'innovation se diffuse dans l'organisation et peut devenir un projet concret. Ce n'est pas un choix libre, mais une décision sous contrainte (du marché, de la concurrence), qui demande de faire collaborer d'autres acteurs de l'entreprise, de mobiliser des réseaux et de convaincre des décideurs de lui allouer des ressources.

---

[18] ROUSTAN Mélanie, *Acheter d'occasion sur Internet. Parcours de consommateurs, vies d'objets*, Paris, Editions du CREDOC, coll. « Cahier de recherche », n°239, 2007 ; BONNOT Thierry, *La vie des objets. D'ustensiles banals à objets de collection*, Cahier de la Mission du Patrimoine Ethnologique n°22, Paris, MSH, coll. « Ethnologie de la France », 2002 ; BROMBERGER Christian et CHEVALLIER Denis (dir.), *Carrières d'objets. Innovations et relances*, Cahier de la Mission du Patrimoine Ethnologique n°13, Paris, MSH, coll. « Ethnologie de la France », 1999.

[19] Mise au point par Dominique Desjeux [DESJEUX Dominique, *La consommation*, Paris, PUF, coll. « Que-sais-je ? », 2005].

L'aboutissement d'un processus d'innovation au sein d'une organisation semble dépendre essentiellement de quatre facteurs :

- un effet de contexte (généralement une crise, interne ou externe, une situation favorable à la proposition d'idées, ouverte à la nouveauté, par nécessité de résoudre des problèmes) ;
- un effet de réseau (une alliance entre quelques acteurs doit être possible, la constitution d'un « noyau dur » porteur du projet) ;
- un effet de marge (c'est le plus souvent une personne un peu en retrait du jeu qui propose une innovation, quelqu'un qui n'a pas grand-chose à perdre et ne bénéficie pas du *statu quo* actuel) ;
- un effet de mobilisation (le fait de rendre public, compréhensible au plus grand nombre peut constituer un atout dans certaines conditions, où l'adhésion d'un groupe large est utile[20]).

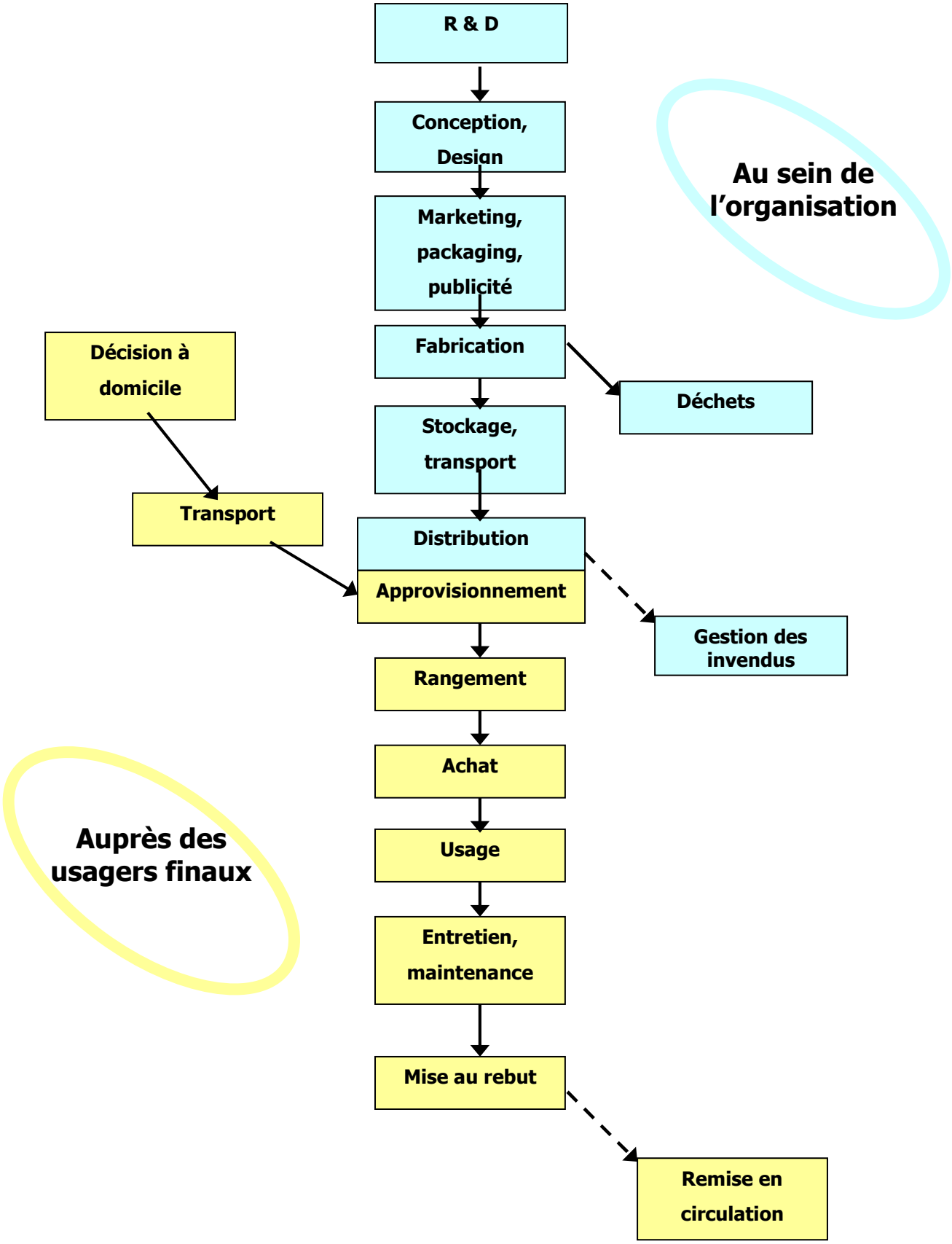
L'innovation est autant un processus conflictuel que de coopération au sein de l'entreprise et jusqu'à l'utilisateur final. C'est un processus non linéaire.

L'itinéraire en boucle de l'innovation

A l'itinéraire de l'innovation au sein de l'organisation, succède son itinéraire de consommation (au sens large), auprès de ses usagers finaux. Là aussi, il s'agit d'un processus de décisions et de passages à l'action, de la maturation de l'idée vers l'approvisionnement, puis l'usage bien entendu, mais aussi son stockage, son entretien, sa maintenance, voire sa mise au rebut, qui sont autant de contraintes à prendre en compte pour évaluer l'acceptabilité d'une innovation.

[20] CALLON Michel, « Éléments pour une sociologie de la traduction : la domestication des coquilles St-Jacques et des marins pêcheurs dans la baie de St. Brieuc », *L'Année Sociologique*, Numéro spécial : La sociologie des Sciences et des Techniques, 1986, pp.169-208.

L'itinéraire en boucle de l'innovation : dans l'organisation et auprès des usagers finaux



Selon le stade de l'itinéraire, ce sont plutôt les contraintes matérielles, sociales ou symboliques qui prennent le dessus. On observe notamment une alternance entre moments de rationalité et moments portés par l'imaginaire.

3. Innovation et société : acceptation et rejet des innovations

Ainsi, bien qu'entremêlées dans la réalité, trois dimensions de l'innovation peuvent être isolées pour l'analyse de son acceptation ou de son rejet par les usagers finaux :

- les dimensions matérielles : la taille de l'espace domestique, le revenu de la famille, le système d'objets matériels et d'actions préexistants, le temps disponible…
- les dimensions sociales : conflits et rapports de force, coopérations et transactions, stratégies et intérêts, codes et normes, territoires et stratifications sociales (classes, âge, genre)…
- les dimensions symboliques et culturelles : imaginaires, représentations et croyances, valeurs (éthique, politique, religieux)…

Toutes ces dimensions jouent comme des contraintes et des potentialités tout au long du processus de diffusion des innovations.

Les dimensions matérielles de l'innovation

Concernant les équipements les plus *high tech*, il est souvent question de « dématérialisation ». L'évolution du monde informatique, sa miniaturisation, sa mobilité croissante, la transférabilité des informations, nourrissent un imaginaire de l'évanescence. Pourtant, il faut le souligner, il s'agit bien d'une représentation d'objets et non des objets eux-mêmes, qui continuent d'exister, de poser des problèmes matériels de fabrication, de transport, d'usage, de recylcage, etc[21].

Le poids de la matière, la force de l'habitude

La dématérialisation caractérise avant tout un discours, un imaginaire structurant, un cadre d'interprétation des changements survenus en termes de culture matérielle avec les nouvelles technologies. L'observation et l'analyse des pratiques donnent à voir au contraire un foisonnement d'objets matériels (écrans, câbles, batteries…), requérant des techniques et un apprentissage complexe. Il n'y a pas moins de matière qu'auparavant.

[21] ROUSTAN Mélanie, *Peut-on parler d'une dématérialisation de la consommation ?*, Paris, Editions du CREDOC, coll. « Cahier de recherche », n°203, 2004.

Les objets ont évolué et demandent un engagement des corps spécifiques, qui articulent actions sur l'objet et actions sur les contenus. Le même phénomène peut être observé avec le jeu vidéo et le discours sur la virtualité[22].

L'interdépendance des objets

Ainsi, l'imaginaire ayant trait aux nouvelles technologies ne doit pas masquer des éléments de base concernant leur matérialité et les systèmes d'objets matériels. La fourniture en électricité constitue bien entendu une condition *sine qua non*. Plus avant, l'équipement informatique domestique est le socle au développement d'autres pratiques connexes : jeu vidéo, photographie numérique. Certains équipementiers tentent de passer outre en proposant des machines autonomes : consoles de jeu à brancher sur la télévision, appareil photographique directement relié à l'imprimante. Les usages peuvent également adapter la fonction prescrite par le constructeur : on observe au Maghreb une publicisation et une marchandisation de l'usage des consoles de jeu, qui sont mises en place dans les téléboutiques ou dans les fêtes foraines.

Un autre exemple intéressant est celui du e-commerce : son développement reste dépendant de l'équipement informatique domestique, auquel s'ajoute le taux de connexion des ménages[23]. Entre également en considération, en amont, la question de la logistique. Le transport est un moment clef d'observation des contraintes matérielles[24]. Le stockage et la livraison sont des points stratégiques de l'organisation des entreprises du *e-business*, et représentent un coût important dans le processus d'innovation que représente cette nouvelle branche du commerce. Contrairement à certaines idées reçues du début de la net économie, Internet n'a pas tué le système postal, bien au contraire, il lui a fourni un regain d'activités.

Les dimensions sociales de l'innovation

Dans tous les cas, la matière n'existe que dans l'action. De nombreux codes sociaux sont à prendre en compte en tant que freins ou comme facteurs favorables à la réception d'une innovation. En effet, l'usage des objets est « encastré » dans des contraintes sociales, dont voici quelques exemples.

---

[22] ROUSTAN Mélanie, *La pratique du jeu vidéo : réalité ou virtualité ?*, Paris, L'Harmattan, coll. « Sciences humaines et sociales », série « Consommations & Sociétés », 2003.
[23] ROUSTAN Mélanie, *Qu'est-ce qu'Internet a changé aux modes d'achat des Français ?*, Paris, Editions du CREDOC, coll. « Cahier de recherche », n°213, 2005.
[24] DESJEUX Dominique, MONJARET Anne et TAPONIER Sophie, *Quand les Français déménagent. Circulation des objets domestiques et rituels de mobilité dans la vie quotidienne en France*, Paris, PUF, coll. « Sciences sociales et sociétés », 1998.

Un espace structuré : public, privé, intime

En simplifiant, la structuration des espaces peut être considérée comme un invariant culturel – ce qui change, ce sont les emplacements des limites et leur mode de négociation. L'espace domestique notamment est régulé par une norme qui en organise l'usage selon trois registres : public, privé, intime. Ces frontières peuvent être à la fois considérées comme des structures fixes et des phénomènes mobiles dans le temps. De plus, elles s'appliquent différemment selon le genre et le moment du cycle de vie : par exemple, en Europe, la chambre est un espace intime pour l'adulte, mais seulement privé pour l'enfant, avec des incursions dans le public lorsqu'il y reçoit des amis.

Des usages codifiés : prescrit, permis, proscrit

L'usage d'un objet dépend des normes sociales en vigueur pour la catégorie dans laquelle il est censé s'intégrer (qui demeure négociable). Ces normes sont plus ou moins formelles en fonction des cultures. Généralement, elles découpent les pratiques potentielles en trois grandes catégories : ce qui est prescrit (qui doit être fait ainsi – fortement encadré mais présentant un bénéfice social), ce qui est permis (toléré – neutre socialement), ce qui est proscrit (interdit, banni, peut-être puni – présentant un coût social). Ces catégories existent avant que l'objet soit acquis et utilisé, mais elles peuvent changer si l'usage de l'objet change ou si sa diffusion devient massive (téléphoner dans la rue ou dans le métro). Enfin, les règles sociales peuvent aussi être transgressées (porter un jean déchiré alors qu'on est issu des classes bourgeoises).

Une visibilité régulée : exposé, montré, caché

Les objets peuvent être mis en valeur de trois façons : exposés, de façon ostensible (de la porcelaine dans une vitrine au drapeau sur la maison, en passant par le diplôme accroché au mur), montrés, de façon visible (de l'agenda électronique au bureau à l'ordinateur à la maison, en passant par les manteaux dans l'entrée, voire les pantoufles), cachés, maintenus confidentiels (des médicaments aux relevés bancaires, en passant par certains cosmétiques). Là aussi, les frontières varient selon les époques et les lieux, leurs mœurs et leurs contraintes.

Les dimensions symboliques et culturelles de l'innovation

Finalement, la place des objets, les légitimités relatives de leurs usages et des personnes qui y sont associées, s'appuie et renouvelle un réseau complexe de

significations. Les imaginaires précèdent l'arrivée de nouveautés et s'actualisent dans leur appropriation – réajustent certains principes, revoient certaines règles, assouplissent certains codes ou réaffirment certaines valeurs. Ils constituent des moyens de résistance ou des leviers de passage à l'action. Les dimensions symboliques et culturelles de la consommation influent ainsi sur l'acceptation ou le rejet de l'innovation.

La construction des identités

La fonction identitaire de la consommation joue à deux niveaux : sur le mode de la liberté de construction et de présentation de soi, à l'échelle de l'individu ; sur le mode de la catégorisation sociale, à l'échelle de la société. Ici encore, une grande ambivalence émerge, et selon l'échelle d'observation, c'est plutôt la créativité ou la contrainte qui ressort. Les questions religieuses sont souvent imbriquées dans ces débats entre choix individuels ou collectifs : manger du porc ou non, voiler ses cheveux selon tel ou tel degré, se vêtir ou se dévêtir dans telle ou telle circonstance… Quoi qu'il en soit, l'ouverture à la nouveauté et son acceptation cheminent sur ce parcours de valeurs et de normes.

Mais ces thématiques ne sont pas, loin sans faut, l'apanage du religieux. Les identités nationales constituent également de puissants ressorts d'appropriation ou de refus de la nouveauté. Dans le registre alimentaire, le *Tieboudien* sénégalais, le thé à la menthe marocain, spécialités culinaires aujourd'hui érigées en symboles nationaux, ont été, en leur temps, des innovations. L'introduction du riz indochinois en Afrique et du thé au Maghreb datent en effet de l'époque coloniale.

Les imaginaires « messianique » et « apocalyptique »

Les imaginaires fournissent une toile de fond à l'arrivée de la nouveauté, un cadre où s'inscrire et prendre sens. Certains d'entre eux sont transnationaux. Concernant les innovations, la grande difficulté est de savoir (prévoir) si l'introduction d'une nouveauté va se faire dans l'indifférence générale ou au contraire être source d'une grande « émotion sociale », et le cas échéant, d'anticiper quel type d'imaginaire, positif ou négatif, elle va mobiliser.

Très souvent, deux univers extrêmes polarisent le débat pour ce qui concerne l'introduction de nouveaux modes de communication[25] (de la diligence à Internet) ou de nouveaux modes de (re)production (des OGM aux utérus artificiels) : les imaginaires « messianique » et « apocalyptique ». En simplifiant, le premier considère que la

[25] SCHIVELBUSCH Wolfgang, *Histoire des voyages en train*, Paris, Le Promeneur, 1990.

nouveauté va changer le monde en bien, ouvrir une nouvelle ère merveilleuse et sans ombre et résoudre les problèmes humains fondamentaux (y compris existentiels). Le second, à l'inverse, est une vision pessimiste du changement, où la catastrophe est proche, le lien social se perd, le tout menant à la fin de l'homme et/ou du monde.

Les menaces des technologies sur l'intégrité humaine

L'exemple des nanotechnologies montre le versant noir de ces visions futuristes. En touchant aux frontières du corps, elles mobilisent un imaginaire puissant et archaïque. L'acceptabilité des objets communicants est d'autant plus problématique qu'ils se rapprochent du corps, voire le pénètrent. Dans les discours recueillis lors d'une enquête menée en 2000[26], la peau constitue une frontière entre l'intérieur considéré comme sacré et l'extérieur comme profane (la tête, le ventre, le sexe sont globalement ressentis comme menacés par une incorporation). Cette frontière peut être franchie en fonction de l'utilité de l'objet et principalement la santé (œil ou oreille électronique). Selon les caractéristiques physiques de l'objet, les angoisses diffèrent : si l'objet communicant est en matière organique, la peur est celle d'une autre vie en soi (image de l'alien), s'il est en matière synthétique, la peur est celle de devenir un homme machine (image du robot et du surhomme). L'incorporation, au sens strict, des nanotechnologies, peut donc menacer l'identité de l'individu, voire de l'espèce humaine, selon quatre modalités : la peur de l'irréversible (transformer la nature humaine sans pouvoir revenir en arrière) ; la peur de ne plus être unique par la standardisation (normalisation des capacités humaines qui entraîne une potentielle uniformisation des individus) ; la peur de devenir un produit par la « marchandisation » des capacités humaines ; la peur de perte de contrôle et d'autonomie (manipulation, perte du libre arbitre et de la liberté de penser).

L'exemple du jeu vidéo peut également être repris. La figure emblématique du joueur présente deux facettes : d'un côté, le joueur misanthrope, au corps atrophié et dont l'esprit se projetterait intégralement dans l'univers informationnel et onirique du jeu[27] ; de l'autre, le joueur-robot, à l'entendement « évaporé » et dont le corps se ferait prothèse d'un jeu-machine[28]. Dans ces imaginaires, et quelle qu'en soit la raison invoquée, le corps et bientôt l'individu tout entier sont en perdition dans l'hybridation à la machine.

---

[26] Enquête réalisée en 2000, par Dominique DESJEUX, Laure CIOSI-HOUCKE, Aude HEYDACKER, Pauline MAREC, Cécile PAVAGEAU, Nina TESTUT, Sandrine VILLE.

[27] BARRAL Etienne, *Otaku. Les enfants du virtuel*, Paris, Denöel, 1999.

[28] BRETON Philippe, *La tribu informatique. Enquête sur une passion moderne*, Paris, Métailié, 1990 : p. 51, 62 ; *A l'image de l'Homme. Du golem aux créatures virtuelles*, Paris, Le Seuil. 1995 : p. 176-8 ; RIGAUT Philippe, *Au-delà du virtuel. Exploration sociologique de la cyberculture*, Paris, L'Harmattan, 2001 : p. 223.

4. Points de conclusion

Une approche anthropologique de l'innovation permet d'aller à l'encontre de quelques idées préconçues, qui imprègnent parfois jusqu'aux mondes scientifiques :

- L'innovation n'est pas une valeur en soi, ni un objectif implicite, ni une évolution *a priori* positive des sociétés.
- Il n'y a pas d'innovation « par essence » mais seulement des constructions sociales et culturelles de l'innovation, correspondant à un champ considéré et à un public particulier. La nouveauté, et sa pertinence, sont toujours relatives et dépendantes des points de vue.
- L'innovation n'est pas seulement la concrétisation industrielle d'une idée individuelle, elle est un processus social de diffusion de la nouveauté (invention, découverte, bien ou service inédit pour une population).
- L'innovation peut être industrielle, mais aussi organisationnelle. Elle touche tout ou partie d'une filière d'approvisionnement.
- L'innovation est à analyser comme un processus complexe, impliquant idées, hommes et objets, de la production à la consommation.
- Son succès ou son échec ne dépendent ni de la qualité intrinsèque du bien ou service nouveau, ni des motivations des individus, mais prend sens au sein d'un jeu social complexe, fait de matériel, d'immatériel et d'humain.
- Sa diffusion peut se faire du « haut » vers le « bas » de l'échelle sociale ou inversement.

III. ETUDES DE CAS

1. L'automobile

Le processus social de diffusion de l'automobile constitue un exemple intéressant à plusieurs titres. Les innovations contemporaines au plan automobile concernent à la fois les sorties de nouveaux modèles, l'arrivée de modèles anciens sur de nouveaux marchés, mais aussi la création de nouveaux usages dans des pays où l'équipement est déjà élevé.

Pour les nouveaux modèles arrivant sur les marchés (seules « innovations » au sens entrepreneurial du terme), le spectre s'étend du *high tech* au « *low tech* ». D'un côté, est poursuivie la recherche des performances maximales : les exigences évoluent avec les imaginaires associés à l'automobile, de la vitesse vers le confort, la sécurité, puis la faiblesse du coût énergétique et de l'impact environnemental (la polémique autour des 4x4 en est une illustration). Les modèles *high tech* constituent les fleurons d'une marque, ils sont souvent très coûteux et réservés à une élite sociale. De l'autre côté, les modèles *low tech* (Logan, Tata) sont des véhicules simples et bon marché, fabriqués en très grand nombre pour satisfaire une demande massive et conquérir des marchés « pauvres ». L'innovation se joue alors en termes de *process* de fabrication et de distribution, mais aussi de positionnement marketing.

Cette dualité entre véhicules chers et sophistiqués et véhicules basiques, qui se traduit par une diffusion de l'innovation « par le haut » ou « par le bas » de l'échelle sociale, trouve ses racines dans les débuts de l'automobile. En Europe, et en France en particulier, l'automobile demeure pendant plusieurs décennies l'apanage des aristocrates et des grands bourgeois. Les véhicules sont fabriqués par plusieurs petits fabricants, presque « sur mesure », en coopération avec les conducteurs, ingénieurs passionnés. Les améliorations techniques s'accumulent mais la construction des modèles peine à se stabiliser vers une standardisation[29]. La diffusion se fera du haut vers le bas de l'échelle sociale, et la massification arrivera seulement après la seconde guerre mondiale. De l'autre côté de l'Atlantique en revanche, la rationalisation de l'industrie est de mise, et même plus, la rationalisation de l'économie : la Ford T est une voiture fabriquée par le peuple pour le peuple. Extrêmement standardisée, elle est produite à la chaîne, à un coût

[29] BERTHO LAVENIR Catherine, *La roue et le stylo. Comment nous sommes devenus touristes*, Paris, Odile Jacob, coll. « Le champ médiologique », 1999.

qui permet à l'entrepreneur de faire se rencontrer l'offre et la demande : assez bon marché pour être acquise par ceux qui la produisent, assez payés pour se l'offrir… La diffusion est conçue et se fait « par le bas » de l'échelle sociale.

Les imaginaires associés diffèrent également, de la futilité à l'utilité, de la performance à la fonctionnalité. Toutefois, l'ouvrier états-unien et l'aristocrate français partagent à travers cet objet révolutionnaire un goût commun pour la « liberté », même si sa généalogie s'ancre d'un côté dans le chariot menant au Far West et de l'autre dans les grandes expéditions scientifiques et le tourisme naissant. On peut souligner également un imaginaire fortement associé à la masculinité (encore aujourd'hui, la conduite automobile féminine entre parfois en contradiction avec les valeurs dominantes, comme en Iran).

L'exemple automobile est intéressant au plan des usages, sans cesse réinventés au gré des variations sociales et culturelles. Par exemple, la voiture oscille entre une catégorisation comme « consommable » et une « recyclabilité » quasi infinie. Si l'Afrique développe des stratégies et savoir-faire rendant presque éternels certains véhicules, la volonté politique en Europe va au raccourcissement du cycle de vie automobile (avec incitation à la mise au rebut, pour raisons écologiques mais aussi économiques), alors que le modèle d'usage du *leasing* (location-vente) aux Etats-Unis tend à maintenir « toujours neuf » le parc en circulation.

Enfin, les usages automobiles varient entre l'individuel et le collectif. En Occident, et tout particulièrement aux Etats-Unis, la voiture individuelle est au cœur du mode de vie. Elle est indispensable au quotidien, au sens où l'urbanisme est conçu en ce sens. L'accès à son propre véhicule peut être considéré comme un « rite de passage » vers l'âge adulte, qui symbolise l'émancipation par la mobilité (en France, c'est plutôt le permis de conduire qui remplit cet office[30]). Toutefois, à l'échelle du monde, la personnalisation de l'usage de l'automobile n'est pas la norme. Dans des logiques d'économie de la rareté, de nombreux pays pauvres opèrent un partage des voitures. Au Maroc, où les deux usages co-existent (individuel et collectif), c'est à six qu'on prend place dans un grand taxi (dont deux personnes sur le siège du passager) ; les pays africains plus septentrionaux sont réputés pour leur « taxi-brousse ». Les expériences européennes d'usages collectifs s'appuient sur d'autres imaginaires et d'autres enjeux sociaux : co-voiturage à Paris, minibus « à la demande » dans le Var, mise en place de taxis partagés au Luxembourg…

[30] GARABUAU-MOUSSAOUI Isabelle, « Roulez jeunesse ! La voiture comme analyseur des relations parents/jeunes, in GARABUAU-MOUSSAOUI Isabelle et DESJEUX Dominique (dir.), *Objet banal, objet social. Les objets quotidiens comme révélateurs des relations sociales*, Paris, L'Harmattan, coll. « Dossiers Sciences Humaines et Sociales », 2000.

2. La grande distribution

L'évolution de la distribution des marchandises manufacturées constitue à elle seule une synthèse de l'essor et de la propagation de la société de consommation. De la naissance des grands magasins à la fin du XIXe siècle au développement contemporain de gigantesques galeries marchandes, en passant par les hypermarchés des années 1970, plus d'un siècle de diffusion et d'appropriation d'un modèle économique et culturel est retracé[31].

L'histoire de la grande distribution est une succession d'innovations organisationnelles, qui touchent au matériel, au social, au symbolique. Elles montrent que la clef du succès des innovations est souvent dans la résolution de problèmes, déclarés ou latents, qui touchent à l'organisation professionnelle de la filière comme à l'itinéraire de sa consommation finale.

La naissance des grands magasins est un véritable bouleversement. Elle prend place et vient symboliser une époque que l'on considère aujourd'hui comme la « première » société de consommation. En amont, elle s'appuie sur la révolution industrielle qui permet la standardisation et la fabrication en série, mais aussi la construction de « paquebots » architecturaux à la pointe des techniques et matériaux d'alors (verre, acier, béton, électricité, premiers ascenseurs…). Au plan commercial, ils s'inscrivent dans la lignée de la fin des corporations et expérimentent les premières centrales d'achat. Pour les usagers, ils offrent un mode de mise en vente tout à fait inédit : l'entrée est libre et l'achat n'est pas obligatoire ; les prix sont fixes et affichés ; des promotions ponctuelles sont proposées ; les retours et remboursements sont possibles.

Du point de vue des marchandises, outre la standardisation (partielle) des modèles, l'utilisation massive de réclames (multiples inventions dans le magasin et dans la ville) constitue une première en termes d'« injection » d'imaginaire. Les arguments s'appuient sur les développements scientifiques et techniques récents, et contribuent à ériger la nouveauté en valeur. Le renouvellement est en effet constant et les modes se succèdent, portées par l'outillage publicitaire mais aussi la presse à grand tirage. Les denrées et les informations deviennent abondantes et accessibles. La diffusion des produits et des idées associées se massifie.

Lorsque les supermarchés puis les hypermarchés apparaissent dans les années 1960 et 1970, ils viennent résoudre deux problèmes organisationnels majeurs. Pour l'entreprise, la suppression des vendeurs avec la mise en place du libre service permet une forte

[31] PÉRON René, *La fin des vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre*, Cachan, ENS Cachan, 1993.

réduction des coûts qui peut se répercuter sur le prix des marchandises. Pour le consommateur, l'éloignement du point d'approvisionnement des centres villes, associé à son équipement en parking, viennent à la rencontre de changements en termes de mode de vie[32], qui constituent autant de contraintes mais aussi de conditions du succès des grandes surfaces : banalisation des automobiles, équipement en réfrigérateurs des ménages et travail des femmes (c'est la fin des « commissions » au jour le jour). Leur développement est aujourd'hui légalement limité en France pour des raisons urbanistiques mais il continue à l'étranger (Maghreb, Chine, Brésil…). Dans ces pays, l'hypermarché incarne la modernité, l'Occident, l'accès à des biens manufacturés considérés comme luxueux – à l'opposé de l'Europe où ils évoquent plutôt les classes populaires.

Les galeries marchandes semblent synthétiser grands magasins et hypermarchés, dans un double souci d'extension de la gamme des produits proposés en un même lieu, et de mélange des genres entre efficacité de l'approvisionnement domestique et plaisir du spectacle de l'abondance. En proposant marchandises du quotidien, articles de mode, grandes surfaces de jouets, de bricolage, mais aussi cinémas, salles de jeu, restaurants, etc., les « *shopping malls* » condensent consommation et divertissement, en un cocktail qui connaît un grand succès aujourd'hui à travers le monde. Toujours plus grands et plus impressionnants, ils fonctionnent comme des cornes d'abondance dont on viendrait puiser la magie (de l'imaginaire positif est « injecté », les professionnels du marketing parlent de « réenchantement » de la distribution[33]). Les familles semblent plébisciter leur capacité d'émerveillement au quotidien. Les jeunes également les adoptent facilement, y trouvant un lieu polysémique de sociabilité, plus ou moins tournée vers la consommation marchande. L'innovation consiste alors à proposer un lieu si normalisé qu'il en devient un « non-lieu »[34], réinterprétable et réappropriable à l'infini. Pour certains commentateurs, ils exemplifient la dimension post-moderne du monde contemporain[35].

---

[32] PRÉEL Bernard, *Les générations mutantes, Belle époque, Krach, mai 68, Internet : quatre générations dans l'Histoire*, Paris, La Découverte, 2005.
[33] BADOT Olivier, *Esquisse des fonctions socio-anthropologiques du commerce et de la distribution*, thèse de doctorat en anthropologie de l'université Paris 5, sous la direction du Pr. Dominique Desjeux, 2005 ; FUAT-FIRAT, A. & VENKATESH, A., « Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption », *Journal of Consumer Research*, 1995, Vol. 22.
[34] AUGÉ Marc, *Non-Lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Le Seuil, 1992.
[35] SLATER Don, *Consumer Culture & Modernity*, Cambridge, Polity Press, 1997 ; FEATHERSTONE Mike, Consumer culture and postmodernism, Sage, 1991.

3. Le préservatif

Le cas du préservatif est intéressant dans la mesure où, sans être une invention récente, son histoire contemporaine donne à voir une série d'innovations technologiques, mais surtout une tentative de massification du recours à un objet marginal ou inconnu jusqu'alors dans de nombreuses cultures ou sphères sociales. Il constitue ainsi un exemple de processus de diffusion de la nouveauté, dans un contexte particulier, l'épidémie de sida, à une échelle qui se veut internationale. Au tournant des années 1990, des organisations associatives, plus ou moins soutenues par les pouvoirs publics, mettent en oeuvre des politiques de diffusion du préservatif auprès des populations, notamment jeunes. Ces démarches touchent aussi bien les pays dits « développés », relativement aisés et offrant un contexte qui se veut libéral à la sexualité, que des pays du sud, où la précarité économique reste prégnante dans la caractérisation de la vie quotidienne du plus grand nombre, et où l'emprise traditionnelle et/ou religieuse demeure forte.

L'enjeu est alors de modifier des pratiques intimes – sexuelles – par l'introduction dans la chaîne des usages d'un objet matériel préexistant qu'on tente de recoder. De grandes campagnes de promotion du préservatif tentent de mobiliser des imaginaires susceptibles de déclencher l'usage : négatifs, ils convoquent la menace létale de la maladie ; positifs, ils insistent sur la libération des moeurs, l'autonomie et la responsabilité des individus dans la prise en charge de leur sexualité. Une grande bataille des représentations est à l'oeuvre. Le succès dépend de l'inscription de l'objet dans des pratiques qui lui préexistent, qui sont déjà codées socialement et culturellement.

Le préservatif s'intègre au champ de la contraception, traditionnellement investi par les femmes : ce n'est pas sur cette dimension que les campagnes de promotion de l'objet comme protection contre le virus s'appuient (son efficacité serait alors conditionnée par la fidélité des partenaires). L'objet s'inscrit aussi dans des univers plus masculins et moins conjugaux, celui de la lutte contre les maladies sexuellement transmissibles, ainsi que celui de l'homosexualité. La dimension sociale de sa diffusion est d'abord traversée par la question des genres et des rapports de sexe : partage des tâches, des responsabilités et finalement du pouvoir, au sein du couple et des relations intimes[36] (qui fournit ? qui décide ? qui passe à l'action ?).

[36] GIDDENS Anthony, *La transformation de l'intimité. Sexualité, amour et érotisme dans la société moderne*, Paris, Rouergue, 2004 ; NEUBURGER Roger, *Les territoires de l'intime. L'individu, le couple, la famille*, Paris, Odile Jacob, 2000.

Au-delà des représentations sociales et des barrières symboliques, les questions matérielles et techniques apparaissent comme cruciales. Le matériau est d'importance : le latex a permis l'industrialisation de la production, mais il demeure fragile. Les conditions de conservation et de stockage sont à prendre en compte : laissé au soleil, plié dans un portefeuille, périmé, le préservatif risque de ne plus remplir sa fonction. De même, le moment de la pose est crucial : un ongle, une bague, peuvent fendre la surface ; une bulle d'air fait risquer l'éclatement ; un mauvais positionnement et la tenue n'est plus garantie. De nouvelles techniques du corps sont à acquérir ou perfectionner. En Europe, pour toute une génération, peu préparée au recours à un objet considéré comme obsolète avec la pilule, c'est une révolution. Dans d'autres parties du monde, où le tabou sur la sexualité est fort, ce discours « technique » peut choquer.

L'itinéraire de consommation du préservatif[37] souligne différents enjeux à chaque étape : enjeux pour l'efficacité technique du produit, enjeux pour son efficacité sociale et symbolique, dont dépend son usage. L'itinéraire est plus long qu'il n'y parait au premier abord, et à tout moment peut s'arrêter net. Les facteurs de succès ou d'échec de la diffusion du nouvel objet sont multiples.

L'approvisionnement même est un moment clef. Le prix, d'abord, constitue un élément discriminant puisque, faut-il le rappeler, la solvabilité des usagers demeure bien souvent la première condition de l'innovation. C'est ainsi que la gratuité ou la limitation des prix à la vente ont été mises en place dans certains contextes. Mais le lieu et le mode d'approvisionnement sont tout aussi importants. Les distributions gratuites permettent un large accès, au moins expérimental, à l'objet. Le libre service a pu également faciliter le passage à l'acte d'achat (le premier d'une longue série), soit par le biais des distributeurs dans la rue, près des pharmacies, soit par le biais de la vente en grandes surfaces.

Cependant, à l'échelle du monde, c'est la « guerre » des imaginaires qui semble stratégique. Le préservatif concerne la sexualité, mais également la reproduction – même si sa convocation dans le contexte de l'épidémie de sida ne mobilise pas sa fonction contraceptive. Il touche aux rapports de pouvoir entre hommes et femmes (et plus marginalement entre hétérosexuels et homosexuels). Il vient ébranler l'un des imaginaires les plus anciens et les plus puissants qui soient, l'un des plus investis par les discours dominants. La rhétorique médicale s'appuyant sur la valeur consensuelle de santé, oeuvre pour l'élargissement de la pratique du préservatif. Mais la religion conserve son influence, avec une proposition alternative de poids : l'abstinence, et plus tard la fidélité.

---

[37] Pour un exemple d'itinéraire masculin dans le contexte français : DESJEUX Cyril, « Itinéraire d'un préservatif masculin et déclinaisons de l'intimité masculine », in *Consommation & Sociétés*, édition en ligne http://www.argonautes.fr

4. Le micro-crédit

Le micro-crédit est considéré comme un exemple d'une innovation « venue » du sud. Son succès est avéré par le nombre de ses bénéficiaires, estimé à plus de 500 millions à travers le monde. Au plan symbolique, il est plébiscité par les grandes instances internationales de solidarité et de développement. Les Nations unies ont décrété 2005 l'Année internationale du micro-crédit, et le 13 octobre 2006, la mise en place et le développement à grande échelle de ce système ont été récompensés par le prix Nobel de la paix attribué conjointement au bangladeshi Muhammad Yunus et à la banque qu'il a créée en 1976, la Grameen bank.

Pour autant, deux questions se posent : en quoi constitue-t-il une innovation ? En quoi est-il issu du sud ?

Si les usagers finaux du micro-crédit se comptent effectivement en majorité dans les pays pauvres du sud, ils s'en trouvent aussi dans les pays riches du nord. Cela tendrait à souligner un processus de diffusion de l'innovation allant du tiers-monde vers les zones « développées ». Mais la genèse même du système est plus ambivalente : le micro-crédit a bien été pensé pour les pauvres, mais sa mise en place, et surtout son financement, sont issus depuis ses origines de membres des pays riches du nord. On retombe alors sur un fonctionnement classique de l'économie capitaliste, et plus particulièrement du système bancaire : l'argent, en circulant, génère de l'argent (en volume absolu) ; ceux qui le mettent à disposition des autres récupèrent un bénéfice[38].

L'innovation n'est donc pas dans le système bancaire à proprement parler, mais plutôt dans l'extension des ses usages à des populations qui en étaient exclues[39]. La diffusion de la bancarisation et du crédit s'étend : vers les plus pauvres, considérés jusqu'alors, selon les normes professionnelles en vigueur, comme non solvables, vers les femmes, considérées jusqu'alors, selon les normes sociales dominantes, comme marginales au sein de l'économie monétarisée. L'innovation est toujours relative à un champ considéré. Dans le même ordre d'idée, la dimension innovante du micro-crédit apparaît d'autant plus flagrante qu'elle est envisagée à l'aune des politiques d'aide envers les pays les plus pauvres, dominées depuis plusieurs décennies par le paradigme humanitaire, reposant sur le don.

---

[38] RAINEAU Laurence, *L'utopie de la monnaie immatérielle*, Paris, PUF, coll. « sociologie d'aujourd'hui », 2004.

[39] Pour Valérie DE BRIEY, « L'objectif recherché n'est pas tant l'amélioration du bien-être en général des pauvres, mais l'amélioration de l'accès aux services financiers pour les exclus du secteur bancaire traditionnel. » [« Plein feux sur la microfinance en 2005 ! Publication préparée par les économistes de UCL », *Regards économiques*, mars 2005, n°28].

Au regard de ses usages, il est intéressant de constater que son succès est à mettre en lien avec son inscription dans des cadres sociaux et symboliques préexistants. La forme choisie à l'origine était basée sur la méthodologie du crédit collectif, utilisant les mécanismes d'épargne locale et de caution solidaire et la supervision des pairs pour couvrir le risque de crédit. L'itinéraire de l'innovation, du côté de ses consommateurs, montre, par exemple en Afrique subsaharienne, une réutilisation des canaux et modes de circulation des biens matériels et immatériels propres au système de la tontine[40]. Ce dernier permet et organise traditionnellement la distribution et le partage de ressources de différents types : les terres cultivables, le travail aux champs, la monnaie fiduciaire. Il est fondé sur la mutualisation des risques et la circulation dans le temps des biens et services, sur une base d'équité sur le long terme (réciprocité différée). Il s'appuie sur les réseaux lignagers pour fonctionner, ainsi que sur le contrôle social que permet la sorcellerie (la menace sur celui qui s'exclut du système est symboliquement extrêmement forte). Le micro-crédit vient se fondre dans ce « moule » ; l'innovation repose alors sur une réinterprétation d'usages anciens par des techniques nouvelles.

Finalement, le consensus initialement constaté autour du micro-crédit laisse entrevoir quelques failles. Par exemple, les taux d'intérêt pratiqués posent question. Certes, ils demeurent inférieurs à l'usure et de fait semblent « supportables », au sens où la quasi intégralité des sommes prêtées sont remboursées. Pour autant, la légitimité sociale du micro-crédit, fondée sur son image de solidarité, n'est-elle pas à interroger lorsque la moyenne de ces taux d'intérêt est d'environ 20% ? En outre, les inquiétudes d'ordres économique et éthique soulevées par le développement des crédits « revolving » et la hausse du taux d'endettement des ménages les plus modestes en Occident, ne devraient-elles pas s'appliquer de même dans le monde entier ?

Enfin, des critiques de fond portent également sur l'idée d'un maintien structurel des bénéficiaires du micro-crédit dans la pauvreté en favorisant des activités peu rentables – et ce, même s'ils échappent à la misère la plus noire en vivant « à crédit ». Le phénomène n'est donc pas un « remède miracle »[41], et n'est pas aussi exempt de rapports de pouvoir qu'il n'en donne l'impression en première lecture.

---

[40] DESJEUX Dominique, *Stratégies paysannes en Afrique Noire. Essai sur la gestion de l'incertitude*, Paris, L'Harmattan, coll. « Alternatives paysannes », 1986.

[41] Selon les termes de Michel LELART, directeur de recherche émérite au CNRS [« Le micro-crédit, un contrat social ? », *Journal du CNRS*, n°180, janvier 2005, http://www2.cnrs.fr/presse/journal/1909.htm]

5. Les OGM

Un organisme génétiquement modifié (OGM) est « un organisme vivant dont le patrimoine génétique a été modifié par génie génétique, soit pour accentuer certaines de ses caractéristiques ou lui en donner de nouvelles considérées comme désirables, soit au contraire pour atténuer, voire éliminer certaines caractéristiques considérées comme indésirables »[42]. Les OGM concernent les mondes végétal et animal.

Ils constituent un exemple d' « innovation controversée »[43]. Hyper technologiques, ils mettent en jeu les savoirs et savoir-faire les plus pointus au niveau scientifique. On retrouve à leur propos les deux grandes structures de l'imaginaire des nouvelles technologies : l'imaginaire « messianique » et l'imaginaire « apocalyptique ». Les liens entre l'homme et la nature sont interrogés, et sa santé est en cause. De plus, les rapports de force nord-sud sous-tendent également le débat, qui trouve avec le risque perçu d'une privatisation des ressources naturelles une deuxième interrogation éthique.

Les OGM engendrent des prises de position extrêmes[44], allant jusqu'à l'implication physique des belligérants et des actes de vandalisme, qui apparaissent comme légitimes ou non selon les points de vue. A l'échelle du monde, le consensus n'est pas établi sur la question ; les réglementations demeurent très variables selon les pays, et la stabilisation normative peine à se faire. Pour les OGM végétaux, les États-Unis, le Canada, l'Australie et la Nouvelle-Zélande sont les pays qui autorisent le plus grand nombre de cultures. Les plantations dans les pays en développement sont en forte croissance, en particulier dans les pays émergents (Chine, Inde, Argentine, Brésil). En Europe, le débat reste ouvert. Les tensions s'exacerbent du fait d'une « contamination » possible des cultures végétales entre elles – l'emploi du terme « contamination » illustrant l'imaginaire épidémique lié aux OGM pour ses opposants[45], mais aussi l'importance du choix des mots et de leur médiatisation en termes d'effet de mobilisation.

L'imaginaire « apocalyptique » lié aux OGM met l'accent sur le risque pour la santé humaine (et animale, de façon secondaire). Il souligne la difficulté de mesurer ce risque par avance et en appelle au « principe de précaution ». Dans ce système de représentations, le génie génétique touche à quelque chose de sacré dans le rapport de

---

[42] *Pour une gestion éthique des OGM*, Commission de l'éthique de la science et de la technologie du Québec, 16 octobre 2003, http://www.ethique.gouv.qc.ca/IMG/pdf/CESTAvisOGMfinal.pdf

[43] JOLY Pierre-Benoît (dir.), *L'innovation controversée : le débat public sur les OGM en France*, INRA Grenoble, janvier 2000.

[44] OURY, Jean-Paul & Claude DEBRU, *La querelle des OGM*, Paris, PUF, 2006.

[45] LEMARCHAND Frédérick, *La vie contaminée. Eléments pour une socio-anthropologie des sociétés épidémiques*, Paris, L'Harmattan, 2002.

l'homme à son environnement. Cet imaginaire dénonce également une manœuvre des lobbies des industries agro-alimentaires dans leur marche pour dominer le monde, et met en lumière la marchandisation des ressources naturelles, et particulièrement la dépendance des fermiers aux semenciers qui en découle, considérée comme une inféodation de l'agriculture aux grands groupes industriels.

L'imaginaire « messianique » de son côté, insiste sur la continuité plutôt que sur la rupture, en arguant du fait que les OGM ne constituent qu'une « petite » innovation technique dans la longue histoire de la domestication de son environnement par l'homme. Il n'y a alors pas de saut qualitatif par rapport à la greffe dans le monde végétal ou l'amélioration de la race dans le monde animal. Au plan de la santé et du bien-être humain, il présente les OGM comme une solution au problème de la faim dans le monde. Au sein de cette rhétorique positive, on trouve également des éléments en phase avec l'imaginaire contemporain du développement durable et de la protection environnementale, dans la mesure où les OGM, en augmentant le rendement et la rentabilité, tendraient à rationaliser la production.

Dans ce formidable débat, le domaine de la science et de la médecine est sur le devant de la scène, avec ses puissants acteurs publics et privés, ses intérêts plus ou moins philanthropiques ou commerciaux. La question du contrôle politique sur les questions de santé publique est posée. Mais le débat éthique ne se cantonne pas aux interrogations sanitaires. Il s'intéresse également aux interdépendances économiques et politiques – voire aux collusions entre ces deux « milieux »[46] – et tache de lever le voile sur les enjeux commerciaux parfois masqués par le débat scientifique[47].

[46] ROBIN Marie Monique, *Le monde selon Monsanto*, Paris, La Découverte, 2008 (cf. également le documentaire du même auteur diffusé sur Arte début 2008).
[47] Jean-Pierre BERLAN parle de « mystifications techno-scientifiques de la biologie marchande » [(dir.), *La guerre au vivant, OGM et mystifications scientifiques*, Marseille, Agone, 2001].

BIBLIOGRAPHIE

ALTER Norbert (dir.), *Les logiques de l'innovation. Approche pluridisciplinaire*, Paris, La Découverte, coll. « Recherches », 2002.

– *L'innovation ordinaire*, Paris, PUF, coll. « Sociologies », 2000.

APPADURAI Arjun (dir.), *The social life of things. Commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press, 1986.

ATTALI Jacques, *Histoires du temps*, Paris, Fayard, 1982.

AUGÉ Marc, *Non-Lieux, introduction à une anthropologie de la surmodernité*, Paris, Le Seuil, 1992.

BADOT Olivier, *Esquisse des fonctions socio-anthropologiques du commerce et de la distribution*, thèse de doctorat en anthropologie de l'université Paris 5, sous la direction du Pr. Dominique Desjeux, 2005.

BARRAL Etienne, *Otaku. Les enfants du virtuel*, Paris, Denöel, 1999.

BERLAN Jean-Pierre (dir.), *La guerre au vivant, OGM et mystifications scientifiques*, Marseille, Agone, 2001.

BERTHO LAVENIR Catherine, *La roue et le stylo. Comment nous sommes devenus touristes*, Paris, Odile Jacob, coll. « Le champ médiologique », 1999.

BONNET Michel et BERNARD Yvonne (dir.), *Services de proximité et vie quotidienne*, Paris, PUF, coll. « Sciences sociales & sociétés », 1998.

BONNOT Thierry, *La vie des objets. D'ustensiles banals à objets de collection*, Cahier de la Mission du Patrimoine Ethnologique n°22, Paris, MSH, coll. « Ethnologie de la France », 2002.

BOURDIEU Pierre, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit, coll. « Le sens commun », 1979.

BRETON Philippe, La tribu informatique. Enquête sur une passion moderne, Paris, Métailié, 1990.

– A l'image de l'Homme. Du golem aux créatures virtuelles, Paris, Le Seuil. 1995.

BRIL Jacques, *L'Invention comme phénomène anthropologique*, Paris, C. Klincksieck, 1973.

BROMBERGER Christian et CHEVALLIER Denis (dir.), *Carrières d'objets. Innovations et relances*, Cahier de la Mission du Patrimoine Ethnologique n°13, Paris, MSH, coll. « Ethnologie de la France », 1999.

DE BRIEY Valérie, « Plein feux sur la microfinance en 2005 ! Publication préparée par les économistes de UCL », *Regards économiques*, mars 2005, n°28.

CALLON Michel, « Éléments pour une sociologie de la traduction : la domestication des coquilles St-Jacques et des marins pêcheurs dans la baie de St. Brieuc », *L'Année Sociologique*, Numéro spécial : La sociologie des Sciences et des Techniques, 1986, pp.169-208.

DE CERTEAU Michel, *L'invention du quotidien*, Tome I, *Arts de faire*, Paris, UGE, 1980.

CLARKE Alison J., *Tupperware : the promise of plastic in 1950s America*, Smithsonian Institution Press, 1999.

DESJEUX Cyril, « Itinéraire d'un préservatif masculin et déclinaisons de l'intimité masculine », in *Consommation & Sociétés*, édition en ligne http://www.argonautes.fr

DESJEUX Dominique, *La consommation*, Paris, PUF, coll. « Que-sais-je ? », 2005.

– *Les Sciences sociales*, Paris, PUF, coll. « Que sais-je ? », 2004.

– « La logique sociale des innovations techniques », *Consommations et sociétés*, édition en ligne http://www.argonautes.fr, 2003.

– *Stratégies paysannes en Afrique Noire. Essai sur la gestion de l'incertitude*, Paris, L'Harmattan, coll. « Alternatives paysannes », 1986.

DESJEUX Dominique, MONJARET Anne et TAPONIER Sophie, *Quand les Français déménagent. Circulation des objets domestiques et rituels de mobilité dans la vie quotidienne en France*, Paris, PUF, coll. « Sciences sociales et sociétés », 1998.

DESJEUX Dominique, BERTHIER Cécile, JARRAFFOUX Sophie, ORHANT Isabelle, TAPONIER Sophie, *Anthropologie de l'électricité. Les objets électriques dans la vie quotidienne en France,* Paris, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales », 1996.

DESJEUX Dominique (avec la participation de Sophie TAPONIER), *Le sens de l'autre. Stratégies, réseaux et cultures en situation interculturelle*, Paris, Unesco/Ica, 1991.

DODIER Nicolas, *Les hommes et les machines. La conscience collective dans les sociétés technicisées*, Métailié, Paris, 1995.

ELIAS Norbert, *La société de cour*, Paris, Champs Flammarion, 1993.

Ethnologie Française 1996/1 : Culture matérielle et modernité (dir. Martine SEGALEN et Christian BROMBERGER).

EWEN Stuart, (traduit de l'américain par Gérald Lagneau), *Consciences sous influence. Publicité et genèse de la société de consommation*, Paris, Aubier, 1992.

FEATHERSTONE Mike, Consumer culture and postmodernism, Sage, 1991.

FLICHY Patrice, *L'innovation technique. Récents développements en sciences sociales vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, La Découverte, coll. « Sciences et société », 1995.

FUAT-FIRAT, A. & VENKATESH, A., « Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption », *Journal of Consumer Research*, 1995, Vol. 22.

FOUCAULT Michel, *Dits et Ecrits, tome II : 1976-1988*, Paris, Gallimard, coll. « Quarto », 2001.
GARABUAU-MOUSSAOUI Isabelle, « Roulez jeunesse ! La voiture comme analyseur des relations parents/jeunes, in GARABUAU-MOUSSAOUI Isabelle et DESJEUX Dominique (dir.), *Objet banal, objet social. Les objets quotidiens comme révélateurs des relations sociales*, Paris, L'Harmattan, coll. « Dossiers Sciences Humaines et Sociales », 2000.
GESLIN Philippe, « Les objets sont notre plomb dans la tête. Efficacités en actions, innovations en usages », *Techniques et culture*, n°40 : Efficacité technique, efficacité sociale, avril 2003.
GIDDENS Anthony, *La transformation de l'intimité. Sexualité, amour et érotisme dans la société moderne*, Paris, Rouergue, 2004.
– *La constitution de la société. Eléments de la théorie de la structuration*, Paris, PUF, coll. « Sociologies », 1987.
HENNION Antoine, « L'innovation comme écriture de l'entreprise », in *Encyclopédie de l'innovation*, P. Mustar, H. Penan éds, Economica, 2003, pp. 131-152.
JOLY Pierre-Benoît (dir.), *L'innovation controversée : le débat public sur les OGM en France*, INRA Grenoble, janvier 2000.
JULIEN Marie-Pierre et ROSSELIN Céline, *Culture matérielle*, Paris, La Découverte, coll. « Repères », 2005.
KAUFMANN Jean-Claude, *Le cœur à l'ouvrage. Théorie de l'action ménagère*, Paris, Nathan, coll. « Essais & Recherches », 1997.
KUHN Thomas S., *La structure des révolutions scientifiques*, Paris, Champs Gallimard, 1999 [1963].
LATOUR Bruno, *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique*, Paris, La Découverte, 1991.
– *La science en action*, Paris, La Découverte, coll. « Texte à l'appui », 1989.
LELART Michel, « Le micro-crédit, un contrat social ? », *Journal du CNRS*, n°180, janvier 2005, http://www2.cnrs.fr/presse/journal/1909.htm
LEMARCHAND Frédérick, *La vie contaminée. Eléments pour une socio-anthropologie des sociétés épidémiques*, Paris, L'Harmattan, 2002.
MAUSS Marcel, « Notion de techniques du corps », in *Sociologie et anthropologie,* Paris, PUF, Quadrige, 1950 (1934).
MENDRAS Henri, FORSÉ Michel, Le *changement social*, Paris, Armand Colin, 1963.
MILLER Daniel, *Material culture and mass consumption*, Oxford, Blackwell, 1987.
NEUBURGER Roger, *Les territoires de l'intime. L'individu, le couple, la famille*, Paris, Odile Jacob, 2000.
NORMAND Jean-Michel, *Les nouveaux imaginaires de la consommation. Chroniques du Monde 1999-2004*, Paris, PUF, coll. « Sciences sociales et sociétés », 2004.
OURY, Jean-Paul & Claude DEBRU, *La querelle des OGM*, Paris, PUF, 2006.
PÉRON René, *La fin des vitrines. Des temples de la consommation aux usines à vendre*, ENS Cachan, 1993.
PRÉEL Bernard, *Les générations mutantes, Belle époque, Krach, mai 68, Internet : quatre générations dans l'Histoire*, Paris, La Découverte, 2005.
RAINEAU Laurence, *L'utopie de la monnaie immatérielle*, Paris, PUF, coll. « sociologie d'aujourd'hui », 2004.
RIGAUT Philippe, Au-delà du virtuel. Exploration sociologique de la cyberculture, Paris, L'Harmattan, 2001.
ROBIN Marie Monique, *Le monde selon Monsanto*, Paris, La Découverte, 2008.
ROUSTAN Mélanie, *Sous l'emprise des objets ? Culture matérielle et autonomie*, Paris, L'Harmattan, coll. « Logiques sociales », 2007.
– *Acheter d'occasion sur Internet. Parcours de consommateurs, vies d'objets*, Paris, Editions du CREDOC, coll. « Cahier de recherche », n°239, 2007.
– *Qu'est-ce qu'Internet a changé aux modes d'achat des Français ?*, Paris, Editions du CREDOC, coll. « Cahier de recherche », n°213, 2005.
– *Peut-on parler d'une dématérialisation de la consommation ?*, Paris, Editions du CREDOC, coll. « Cahier de recherche », n°203, 2004.
– *La pratique du jeu vidéo : réalité ou virtualité ?*, Paris, L'Harmattan, coll. « Sciences humaines et sociales », série « Consommations & Sociétés », 2003.
RYAN B. & GROSS N. C., "The Diffusion of Hybrid Seed Corn in Two Iowa Communities", *Rural Sociology* 8, March 1943.
SCHIVELBUSCH Wolfgang, La nuit désenchantée. A propos de l'histoire de l'éclairage artificiel au XIXe siècle, Paris, Le Promeneur, 1993, [1983].
– *Histoire des stimulants*, Paris, Le Promeneur, 1991.
– *Histoire des voyages en train*, Paris, Le Promeneur, 1990.
SLATER Don, *Consumer Culture & Modernity*, Cambridge, Polity Press, 1997.
VEBLEN Thorstein, *Théorie de la classe de loisir*, Paris, Gallimard, 1970 [1899].
WARNIER Jean-Pierre, « Culture matérielle », in B. Andrieu (dir.), *Dictionnaire du corps*, Paris, CNRS, 2006.
– *La mondialisation de la culture*, Paris, La découverte, coll. « Repères », 3ème éd. 2004.
– *Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts*, Paris, PUF, coll. « Sciences sociales et sociétés, 1999.

ANNEXES

Termes	Définitions	Equivalents	Exemples	Contraires
INNOVER	**1.** V. tr. Introduire dans une chose établie (qqch. de nouveau, d'encore inconnu)	=> changer => inventer, trouver	*Innover une mode, une coiffure.*	Conserver, copier, imiter
	2. Introduire quelque chose de nouveau dans un domaine particulier		*Innover en matière économique.*	
INVENTER	**1.** Créer le premier, en faisant preuve d'ingéniosité, ce qui n'existait pas encore et dont personne n'avait eu l'idée ; créer ou découvrir (qqch. de nouveau).	=> concevoir, créer, découvrir, imaginer => innover	*Les Chinois ont inventé l'imprimerie.*	Copier, imiter
	2. Imaginer à des fins déterminées, trouver pour un usage particulier.		*Inventer un subterfuge.* *Il ne sait pas quoi inventer pour se rendre intéressant.*	
	3. Créer de toutes pièces, tirer de son imagination ce que l'on fait passer pour réel ou vrai ; fabriquer, imaginer de façon arbitraire, sans respecter la vérité, la réalité		*Inventer une histoire, une excuse, un prétexte.*	
CREER	**1.** Donner l'existence à, l'être, la vie ; tirer du néant	=> faire, former	*Dieu créa le ciel et la terre.*	Abolir, abroger, anéantir, annihiler, détruire.
	2. Élaborer, concevoir une oeuvre de l'esprit ; réaliser, inventer	=> composer, concevoir, élaborer, imaginer, inventer, produire	*Créer un modèle de robe.* *Créer une théorie, un style.* *Créer une chanson.* *Romancier qui crée des personnages.*	
	3. Établir pour la première fois ; fonder, faire, réaliser (qqch. qui n'existait pas encore)	=> constituer, établir, fonder, instituer, monter, organiser => bâtir, construire, édifier, élever	*Créer une entreprise.* *Créer des emplois, un poste.* *Créer une ville.*	
	4. Interpréter, mettre en scène pour la première fois		*Créer une chanson, un rôle, une pièce.*	
	5. Être la cause de ; engendrer	=> causer, occasionner, produire, provoquer, susciter	*Créer des ennuis à qqn.* *Créer un précédent.*	

	6. Fabriquer ou mettre en vente (un produit nouveau)	=> fabriquer	*Créer un modèle de haute couture.*	
Termes	**Définitions**	**Equivalents**	**Exemples**	**Contraires**
INNOVATION Rq : contraires plutôt rétrogrades, connotation positive du terme (progrès)	**1.** Action d'innover, d'inventer, de créer quelque chose de nouveau			Archaïsme, routine, tradition
	2. Résultat de cette action, chose nouvelle, ce qui est nouveau ; création	=> changement, création, nouveau, nouveauté => inconnu, inédit => découverte, invention	*Innovations scientifiques, techniques.*	
INVENTION Rq : connotations « sciences et techniques » positives, mais aussi un aspect négatif avec le mensonge.	**1.** Action d'inventer, de créer quelque chose de nouveau	=> création, découverte	*L'invention du téléphone.*	
	2. Chose inventée, imaginée, nouveauté scientifique ou technique	=> découverte, trouvaille	*Brevet d'invention.*	
	3. Faculté d'inventer, don d'imagination	=> créativité, imagination, inspiration, inventivité	*Etre à cours d'invention.*	
	4. Chose imaginaire, inventée ; mensonge imaginé pour tromper	=> fable, mensonge	*Ce témoignage est une pure invention.*	
	5. Faculté de construire dans l'imaginaire ; construction de l'imagination	=> fiction	*Capacités d'invention d'un romancier.* *Une invention romanesque.*	
	6. Action de trouver, découverte des choses cachées (trésor, gisement archéologique…) ; objet ainsi découvert		*Invention d'un trésor.*	
CREATION Rq : connotation religieuse, retour en force depuis le « créationnisme »	**1.** Action de créer, de donner l'existence, de tirer du néant		*La création du monde.*	Abolition, anéantissement, destruction. Contrefaçon, copie, imitation. Néant.
	2. Ensemble du monde crée ; univers, considéré comme créé	=> genèse => commencement, origine => monde, nature, univers	*Les merveilles de la création, toutes les plantes de la création.*	
	3. Action de fonder, d'organiser quelque chose qui n'existait pas	=> conception, invention => fondation, formation => commencement, début => apparition, naissance	*La création d'une entreprise.* *La création de nouveaux emplois.* *Création d'un nouveau produit.* *Création monétaire.*	
	4. Œuvre crée ; modèle inédit	=> œuvre, ouvrage	*Les créations des grands couturiers.*	

	5. Première interprétation d'un rôle, d'une chanson ; première mise en scène		*Ce spectacle est une création.*	
Termes	**Définitions**	**Equivalents**	**Exemples**	**Contraires**
DECOUVERTE Rq : connotation découvertes des Amériques	**1.** Action de trouver ce qui était inconnu, ignoré ou caché.	=> invention, trouvaille.	*La découverte de la pénicilline, de la radioactivité..* *Découverte d'un trésor.*	
	2. Action d'inventer (ce qui n'existait pas au préalable)	=> création, invention	*La découverte du télégraphe, de la bombe atomique.*	
	3. Vaste mouvement de reconnaissance entrepris à travers le monde par les Européens du XVe et XVIe siècle	=> exploration, recherche, reconnaissance	*La découverte de l'Amérique par Christophe Colomb.* *Les grandes découvertes.*	
	4. Par métonymie, l'objet de la découverte	=> trouvaille => révélation	*Publier une découverte.* *Montre-moi ta découverte.* *Cet acteur est la découverte de l'année.*	
NOUVEAUTE Rq : connotation vieux monde de la mode	**1.** Qualité, caractère de ce qui est nouveau	=> originalité	*Mode qui plaît par sa nouveauté.*	Ancienneté, antiquité, archaïsme. Banalité, cliché. Coutume. Vieillerie.
	2. Ce qui est nouveau		*Le charme, l'attrait de la nouveauté.*	
	3. Chose nouvelle		*Tiens, vous ne fumez plus ? C'est une nouveauté !*	
	4. Doctrine, institution, pratique nouvelle (religieuse, morale, politique) en contradiction avec la tradition, les idées reçues	=> innovation	*Esprit conservateur hostile aux nouveautés*	
	5. Livre récemment publié		*Nouveautés annoncées sous 1u rubrique: "vient de paraître"*	
	6. Produit nouveau de l'industrie, de la mode (Vieilli)		*Magasin de nouveautés*	

Termes	Définitions	Equivalents	Exemples	Contraires
DIFFUSION	**1.** Action de se répandre, de se diffuser ; mouvement d'un ensemble de particules dans un milieu		*La diffusion de la lumière, de la chaleur, du son dans un milieu.* *Diffusion des gaz.*	
	2. Action de retransmettre qqch par la radio, la télévision, fait de répandre par le moyen des ondes sonores.	=> émission, radiodiffusion, transmission	*Diffusion hertzienne numérique.* *Émetteur de radio qui assure la diffusion d'un bulletin d'information.*	
	3. Le fait de se répandre ; action de propager une connaissance, un savoir, etc.	=> expansion, propagation => distribution => vulgarisation	*Diffusion des richesses.* *Diffusion des connaissances humaines.* *Diffusion d'une langue dans le monde.*	
	4. Action de diffuser un livre, un journal, etc. ; nombre d'exemplaires vendus.		*Liste de diffusion.* *Diffusion des ouvrages en librairie.*	
IMITATION	**1.** Action de reproduire volontairement ou de chercher à reproduire (une apparence, un geste, un acte d'autrui) ; résultat de cette action.	=> caricature, parodie => mimique	*Imitation habile, fidèle, réussie.* *Il fait des imitations très drôles.*	Création, originalité. Authenticité. Originalité.
	2. Reproduction volontaire ou involontaire, consciente ou inconsciente, de gestes, d'actes (cf. Instinct grégaire ; comportement moutonnier)	=> mimétisme => contagion	*« L'instinct d'imitation et l'absence de courage gouvernent les sociétés comme les foules »* (Proust)	
	3. Le fait de prendre qqn, son oeuvre pour modèle, de s'en inspirer (dans l'ordre intellectuel, moral, artistique).	=> pastiche => emprunt	*Imitation d'un maître, des ancêtres.* *L'imitation des anciens.* *Imitation du style, de la manière d'un auteur.*	
	4. Reproduction des aspects sensibles de la nature par l'art.		*Arts d'imitation : peinture et sculpture.*	
	5. Œuvre sans originalité imitée d'un modèle.	=> copie, plagiat => parodie	*Imitation servile.* *Imitation de la manière.*	
	6. Reproduction artificielle d'un objet, d'une matière ; l'objet imité d'un autre.	=> copie, reproduction, => ersatz => contrefaçon, faux => façon, simili, toc	*Fabriquer des imitations d'anciens.* *Imitation frauduleuse.* *Veste imitation renard.*	