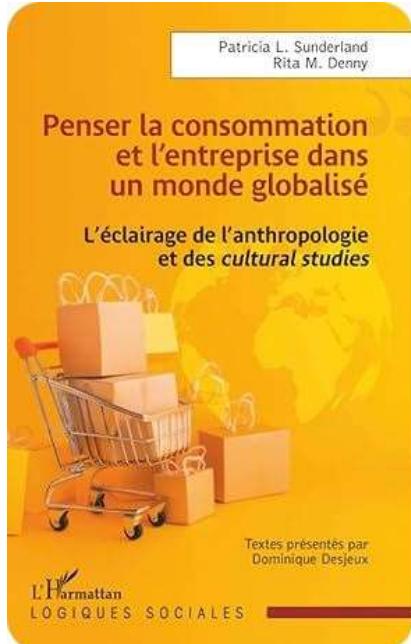


Présentation du livre des deux anthropologues professionnelles américaines Patricia Sunderland et Rita Denny, 2025, *Penser la consommation et l'entreprise dans un monde globalisé. L'éclairage de l'anthropologie et des cultural studies*, suivi d'une présentation du livre et de l'anthropologie professionnelle internationale par Dominique Desjeux (l'Harmattan)



Le livre de Patricia Sunderland et Rita Denny qui reprend des textes écrits dans les années 2000, peut se lire comme un « road movie » intellectuel, comme un voyage hors du monde balisé par les départements universitaires pour se lancer dans le « Nouveau Monde » des affaires, un monde inconnu, voire perçu comme hostile par les milieux académiques dans les années 1980-1990.

Dans ce « Nouveau Monde » les explications psychologiques dominent (cf. la pyramide de Maslow). Les entreprises, les organisations gouvernementales ou les ONG ont du mal à prendre en compte la dimension collective des

pratiques des usagers, ce que l'anthropologie américaine appelle la dimension culturelle, le sens collectif qui organise les usages, même s'il n'est pas toujours facile de distinguer la dimension psychologique de la dimension anthropologique. La culture, dans laquelle le langage représente une sorte de monnaie sociale qui favorise l'échange à l'intérieur d'un groupe, est la clé pour comprendre la dimension collective des pratiques de consommation : « un marché ne se résume pas à un ensemble de personnes segmentées selon des « besoins » clairement identifiés. Il se compose plutôt de systèmes de significations et de pratiques entremêlées, qui peuvent ou non faire écho à un produit, une marque ou une expérience ».

La dimension inductive de l'anthropologie heurte une partie des clients, dont les ingénieurs, les médecins, les architectes et les managers, formés au modèle hypothético-déductif et aux approches quantitatives. La recherche sur le café en Thaïlande du chapitre 2 montre que sans une observation flottante des pratiques du café à Bangkok, Patricia Sunderland et Rita Denny seraient passées à côté d'une des pratiques les plus quotidiennes des Thaïlandais. Elle ne correspondait pas aux pratiques attendues par un Occidental. Elle était donc invisible. La conclusion de Patricia Sunderland et Rita Denny est que « l'ethnographie, tout comme l'analyse culturelle en général, est un processus inductif, itératif et en quête permanente de sens ». L'étape de transformation des données est désignée par le terme de *cooking stage*, de « cuisson des données ». L'objectivation de l'observation ethnographique demande de multiplier les interviews, de diversifier les techniques de

recueil de l'information, de multiplier les angles d'observation, souvent désignés comme des « biais » qu'il faudrait éliminer, alors qu'ils font partie de l'observation.

Le regard des acteurs et des observateurs est lui-même culturel. Il est organisé socialement. Aux États-Unis, l'importance accordée à l'explication psychologique est « façonnée par les préférences culturelles américaines qui favorisent ce mode de pensée ». Chaque culture définit implicitement les « catégories culturelles normales » ou *unmarked cultural categories*, celles qui sont conformes aux attentes culturelles de la société. Dans le cas des drogues, du chapitre 1, les catégories désignent les drogues auxquelles les jeunes seront « normalement » exposés un jour, comme la marijuana, l'alcool ou les cigarettes. Elles participent de la construction identitaire. Elles sont distinctes des « catégories marquées culturellement » ou *marked categories*, c'est-à-dire celles qui sont connotées comme dangereuses comme dans le cas de l'héroïne ou de la cocaïne.

Aujourd'hui, une partie des anthropologues américains ont été amenés à intégrer « les théories de l'agence [c'est-à-dire la capacité d'action des groupes et des individus] et celle du pouvoir dans l'analyse de la vie socioculturelle, mais aussi à reconnaître que les cultures ne sont pas des entités statiques, figées dans un lieu ou une époque ».

Le livre de Patricia Sunderland et Rita Denny montre finalement qu'il y a eu une convergence entre les pratiques de l'anthropologie professionnelle aux États-Unis et en Europe à partir d'un même constat, qui est que les « usagers » de l'anthropologie donnent la priorité au cadre d'analyse psychologique et qu'ils ont du mal à reconnaître la pertinence d'une approche inductive. Cette convergence s'est faite pour une part autour de la prise en compte du marché comme système d'action, sans se limiter à la seule observation des usages et des biens de consommation, et, dans une moindre mesure, par l'intégration des jeux de pouvoir dans l'analyse au-delà du seul *self* et de l'identité.

Cette convergence est peut-être en partie le fruit du brassage des réseaux prénumériques, du développement rhizomatique, de l'anthropologie professionnelle. Elle est aussi la résultante d'un changement important du fonctionnement des sociétés depuis les années 2000, du fait de la montée des incertitudes géopolitiques face à l'avenir. Face aux incertitudes, les méthodes inductives paraissent plus opérationnelles que les méthodes de prospective classiques, pour observer les ruptures qui émergent de façon imprévisible.