

Réguler les goûts ?

Christian BARRÈRE ¹

¹ Laboratoire Regards (Reims) et ISMEA (Paris), christian.barrere@gmail.com

ABSTRACT. Regulating tastes?

In modern societies, goods include more and more taste characteristics, i.e. characteristics that appeal to senses. Hedonic dimension of attitude is often dominant rather than utilitarian one (Holbrook and Hirschman, 1982; Spangenberg, Voss et Crowley, 1997; Addis et Holbrook, 2001). That implies a growing role of tastes. Then, for firms, matching tastes and supplies in the markets of very diversified and differentiated goods becomes more problematic. May tastes be regulated to determine demands able to buy firms' supplies?

On the basis of the Foucault's approach, the paper studies the microphysics of the regulations of tastes. Instead of reducing regulation to the result of the working of a specific and unique device, governed by the capitalist power, as Marcuse (1968), Galbraith (1968) and Baudrillard (1970, 1972), it considers a world regulation where firms try to turn tastes towards their goods, in a context of institutions (taste *épistémès*, cultural and social norms, taste heritages) playing on tastes and regulating some sides of them. Firms play on tastes to increase the value of their capital but encounter many other actors (the State, the consumers and their communities) in a world of competing powers and counter-powers.

Keywords: Tastes, Regulation, Heritages.

A. INTRODUCTION

Quand Apple dévoila son projet d'iPhone, en 2007, le PDG de Microsoft, Steve Ballmer, estimant que le produit ne rencontrerait aucune demande déclara « There's no chance that the iPhone is going to get any significant market share. No chance. ». En mai 2014 la vente cumulée d'iphones a dépassé 500 millions d'unités ! Le succès du téléphone tactile, malgré un prix élevé, tient à ce qu'il a rencontré le goût des consommateurs, goût que n'avait pas su anticiper Microsoft. Nombre d'autres succès ou échecs des années récentes, souvent imprévus, dans de multiples domaines, de l'industrie high tech à la gastronomie (le brusque succès du piment d'Espelette, dont la production a décuplé depuis 2000, année d'obtention de l'AOC devenue ensuite AOP, ou du vinaigre balsamique), tiennent à une adéquation du produit à des goûts.

Or, l'on sait que l'analyse économique dominante de la demande expulse cette question de l'analyse économique. Elle repose, au-delà de raffinements qui ne remettent pas en cause le postulat de base, sur une fonction de demande de type $DA_i = f(R_i, p_A, p_{-A}, u_i)$, indiquant que la demande de bien A par l'individu i est fonction de son revenu R_i – qui joue comme contrainte de budget –, du prix du bien A, des prix des autres biens (qui interviennent comme biens substitués ou compléments), et des goûts de l'individu (la variable u). Cette variable u est là pour rendre compte des différences individuelles dans les demandes : si un consommateur j pour lequel les prix sont les mêmes, qui dispose d'un revenu égal ($R_j = R_i$) a une demande différente ($DA_j \neq DA_i$) la différence sera imputée à la différence de goûts. La théorie postule alors que les goûts fondent des pré-ordres individuels de classement différents pour les biens, ce qui les constitue en préférences, toutes choses égales par ailleurs : $A > B$ pour l'un alors que $B > A$ pour l'autre (Mas-Colell et alii. 1995 ; Varian, 2010). Sur cette base, l'analyse peut se concentrer sur la relation demande – prix car l'économiste n'a rien à dire des goûts et préférences, c.-à-d. de la fixation de l'utilité du bien, renvoyée à des goûts et préférences exogènes. En revanche il peut observer comment, les goûts étant donnés, leur transformation en préférences assurée, la variation des prix entraîne variation des demandes et, in fine, des consommations. Goûts et préférences considérés comme hors de l'analyse économique sont renvoyés au domaine de la psychologie, de la psychosociologie, de l'esthétique, ... selon le célèbre aphorisme réaffirmé par Becker et Stigler (1996) : *De gustibus non est disputandum*. La justification de ce principe repose sur des raisons pratiques de type heuristique : d'une part il n'est pas possible, en tout cas avec les instruments de l'analyse économique, d'expliquer ces préférences individuelles c.-à-d. d'établir une relation stable entre l'expression des préférences et un nombre raisonnable de déterminants précis, soit que la relation ne présente pas de régularité, soit qu'elle implique trop de déterminants ; d'autre part, les modifications des variables identifiées (prix et revenus) éclaireraient correctement, en général, les modifications des demandes. La force du modèle découle précisément de son formalisme : n'importe quel type de goût peut engendrer des préférences qui fondent rationnellement une fonction de demande, sans qu'il soit besoin de faire des hypothèses particulières sur ces goûts (qui peuvent porter sur des utilités légalisées ou non, socialement admises ou non, dans quelque domaine que ce soit). Sa limite est évidemment de n'offrir, par définition, aucune analyse des goûts, de leur formation, de leur évolution, des relations entre goûts individuels et goûts sociaux, alors même que s'expriment sur les marchés, à côté des effets-prix, des effets-goûts et que la concurrence entre firmes se déroule de plus en plus sur le terrain de la captation des goûts des consommateurs, voire de leur manipulation.

Les limites de l'analyse standard à rendre compte des goûts alors que les marchés contemporains sont profondément affectés par leurs évolutions n'ont guère interpellé les auteurs régulationnistes, ces derniers s'étant peu intéressés à la régulation production - consommation, particulièrement au niveau des micro-marchés. Il nous paraît pourtant essentiel de se préoccuper aujourd'hui du rôle des goûts dans l'ajustement, marchand et non marchand, entre offre et demande, production et consommation, pour comprendre le fonctionnement des marchés contemporains, analyser les stratégies économiques qui s'y affrontent et les formes de régulation des goûts qui s'y développent.

L'objet du texte est cependant limité. Il n'est pas de proposer une analyse de la relation entre goûts et équilibre des marchés mais de formuler quelques principes de base permettant d'ouvrir un programme de recherche sur ces questions en s'intéressant à la formation des goûts du point de vue des conditions de l'ajustement offre-demande sur les micro-marchés.

Nous partons de la question de l'ajustement offre - demande, production - consommation, sur les micro-marchés. Nous montrons que dans le fordisme cette question se résout facilement mais que des changements importants dans les caractéristiques des biens nouveaux qui deviennent dominants sur les marchés contemporains modifient les données du problème et mettent la question des goûts au centre de la régulation offre - demande. Nous montrons ensuite qu'en économie de marché et en économie de capital il n'existe pas de régulation en tant que telle des goûts pour les rendre compatibles avec l'ajustement sur les micro-marchés et la reproduction du capital. Néanmoins coexistent de multiples formes de régulation portant sur les goûts dont l'étude reste aujourd'hui embryonnaire.

B. LE PROBLÈME DE L'AJUSTEMENT PRODUCTION - CONSOMMATION SUR LES MICRO-MARCHÉS

B.1. LE PROBLÈME GÉNÉRAL

Comme Keynes l'a montré, la dynamique micro-économique s'inscrit dans le cadre d'une dynamique macro-économique, elle-même liée aux caractéristiques structurelles du système économique. En premier lieu, l'articulation offre globale - demande globale précède logiquement les articulations offres - demandes de biens particuliers. Le schéma Z-D (offre - demande globale) même s'il représente des agrégats de produits élémentaires, fonde les équilibres micro au lieu d'être fondé sur eux, selon le principe de la demande effective. Sur le plan de la logique des déterminations, le niveau de la demande globale est déterminé par les anticipations des entrepreneurs et les distributions de revenus aux facteurs de production qui en découlent. Cette demande globale se fractionne ensuite en demandes particulières. En second lieu, la théorie de la demande effective découle de l'observation selon laquelle la production moderne recourt à du capital, valeur qui se met en valeur sur une période longue. Dès lors il n'est plus possible de produire en répondant à une demande préalable mais il convient que l'entreprise mette en place des capacités de production fondées sur une anticipation de la demande de longue période. En outre elle doit, en fonction des anticipations courtes, fixer le volume de la production et le niveau d'embauche. C'est pourquoi l'économie de production à base de capital (que Keynes définira comme économie monétaire de production) implique l'antériorité logique de l'offre sur la demande, de la production sur la consommation. Cela contraint la dynamique longue en posant immédiatement la question de l'instabilité potentielle d'une économie fondée sur le capital. Comment concevoir, écrit-il, qu'une économie dans laquelle une grandeur macroéconomique fondamentale, l'investissement, est hautement variable car fonction d'anticipations longues très instables, puisse conserver un minimum de stabilité et donc se reproduire dans le temps sans gigantesques fluctuations ?

Pour autant la régulation des relations production-consommation ne se limite pas à un équilibre global sur un marché macroéconomique qui n'existe pas. Même en cas d'égalité entre offre et demande globales se pose la question du fractionnement de cette demande en demandes particulières sur des marchés de biens particuliers et auprès d'entreprises déterminées. Les lois qui assuraient chez les classiques l'unicité du taux de profit n'ont pas de raison particulière de conduire à l'équilibre en courte période. Les firmes, qui ne sont plus des atomes, ne peuvent subir sans engendrer des risques de contagion macro-économiques des ajustements qui peuvent les rayer de la carte et mettent en cause la reproduction du capital. Si le capitalisme inclut un processus de destruction créatrice, celui-ci génère des formes de gestion qui passent par des stratégies d'entreprise pour s'adapter aux déséquilibres micro-économiques. Ces stratégies s'inscrivent-elles dans des processus de régulation, comment fonctionnent-elles et mettent-elles en particulier en cause, d'une façon ou d'une autre, les goûts et préférences ?

B.2. DES AJUSTEMENTS QUI LAISSENT LES GOÛTS À L'ÉCART

Nous pouvons lire l'argumentation de Becker et Stigler autrement que comme simple expression de leur économisme. S'ils affirment que la science économique n'a rien à dire sur les goûts c'est tout simplement que, pour eux, il n'existe aucune loi économique portant sur les goûts. Si, en effet, il y avait des déterminants économiques aux goûts, l'analyse économique pourrait se déployer et appliquer sa grille d'analyse traditionnelle pour en rendre compte, comme de tout phénomène économique (ce que fera Becker quand il réintroduira très partiellement les goûts dans l'analyse des consommations addictives). Pour lui, les goûts ont des effets économiques et l'économie tient compte de leurs effets (via la confrontation entre préférences et prix) mais ne constituent pas une catégorie économique en ce que leurs déterminants ne relèvent pas de la dimension économique, n'ont pas de logique économique, de rationalité économique, n'exprimant en rien un choix rationnel. De ce fait, ils ne participent pas de la régulation marchande conçue comme régulation systémique des économies de marché. Et si Becker n'avait pas en partie raison ?

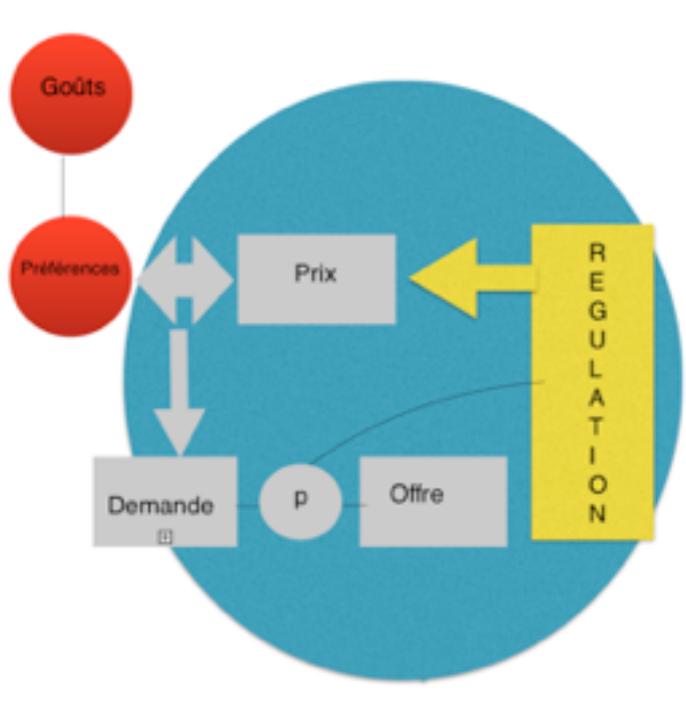
On peut alors détourner l'affirmation *De gustibus non est disputandum* en se demandant si les économies de marché incluent des mécanismes, des appareils, des procédures économiques, bref génèrent des lois économiques capables de jouer sur les goûts et d'assurer leur adéquation avec les besoins de reproduction de l'unité production - consommation, notamment sur les micro-marchés. La réponse est clairement négative. Comment la régulation marchande et/ou la régulation capitaliste interviennent-elles ?

L'analyse économique a mis en évidence un certain nombre de mécanismes régulateurs susceptibles d'intervenir sur l'ajustement offre - demande. Ils concernent en premier lieu la dimension macro-économique. Les classiques puis Marx s'intéressent à la question des proportions entre demande de biens de production et demande de biens de consommation et étudient comment les formes d'accumulation conditionnent, via les formes de la répartition, les demandes. Les modèles d'accumulation et de croissance keynésiens développés après guerre par Kaldor, Harrod et Domar, Kalecki ou Pasinetti (Kaldor, 1959 ; Pasinetti, 1962 ; Marglin, 1984 ; Loranger et Halevi, 1986) mettent en évidence la régulation par l'inflation qui s'établit et aboutit à aligner les consommations de biens de consommation sur les exigences de l'accumulation en capital fixe. Cela passe par des effets-prix qui jouent directement sur les demandes, sans que rien ne vienne affecter les goûts en amont. En outre, ils n'aboutissent pour autant pas à repérer des mécanismes qui assureraient la régulation des micro-marchés, cela étant hors de leur champ.

La théorie des marchés se donne pour objectif de rendre compte du caractère régulateur des marchés en insistant sur le rôle des prix dans la régulation offre - demande sur des marchés particuliers. Ce mécanisme entraîne une modification du rapport préférences - prix et donc des demandes qui en résultent (la courbe de demande restant, elle, inchangée puisque la firme est censée n'avoir aucune action sur elle) et, à terme, une adaptation des quantités qui garantisse équilibre immédiat et équilibre ultérieur. Son efficacité a été fortement discutée, en particulier devant la constatation des phénomènes d'adaptation des offreurs par les quantités (rationnement ou stockage) et devant les spécificités du fonctionnement des marchés qui ne sont pas marchés d'enchères, mais, en tout état de cause, il laisse les goûts en l'état et ne convient donc pas dans des secteurs dans lesquels le rapport prix - demande n'est pas significatif. On peut d'ailleurs observer qu'il ne fonctionne que très partiellement dans les domaines de biens artistiques. Le peintre qui ne rencontre pas de demande solvable parce que son travail n'intéresse pas le public n'en trouvera vraisemblablement pas davantage en diminuant ses prix et ce travail ne se transformera pas en travail général, même si, plus tard, il est considéré comme remarquable. Ce sont en revanche les modifications de goût de certains acteurs (réelles ou anticipées par des intermédiaires) qui le feront accepter. On peut également remarquer que, sur de tels marchés, la variation des prix peut aussi entraîner des variations de goût dont l'effet régulateur n'est en rien avéré : la baisse du prix d'offre du peintre méconnu risque bien d'entraîner un processus de redéfinition des goûts en sa faveur à la baisse et de dé-légitimer encore plus son œuvre. Enfin, on peut noter que cette régulation du rapport offre-demande par les variations de prix est extrêmement limitée et fruste,

en particulier dans une économie fondée sur la mise en valeur du capital. Les variations de prix ne garantissent en rien la reproduction de la rentabilité du capital avancé, ne régulent donc pas la relation réalisation - rentabilité, et peuvent entraîner des pertes de capital considérables. En outre, les considérations keynésiennes sur l'instabilité potentielle d'une économie fondée sur une grandeur hautement variable, l'investissement, montrent que la viscosité des prix est, contrairement à l'argument néo-classique traditionnel des avantages de la flexibilité des prix, un élément stabilisateur du système (cf. infra).

Si l'on conçoit les marchés comme éléments interdépendants d'un immense marché général, l'on met en évidence l'existence dans les économies marchandes d'une régulation par les prix qui, via la concurrence, tend à réduire ceux-ci sur les marchés excédentaires en offre et les élever sur les marchés déficitaires. Là encore, les goûts restent à l'écart de cette régulation, et, s'ils se modifient, aucune loi n'assure qu'ils le feront dans un sens régulateur plutôt que déstabilisateur. On voit donc qu'aucun économiste n'a observé de principe régulateur des goûts, la régulation marchande se bornant à jouer par le jeu des prix sur l'ajustement offre-demande mais n'agissant pas en amont sur les goûts, qui demeurent imperméables à cette régulation, comme l'illustre le schéma ci-après.



C'est Chamberlin qui est le plus proche de la considération d'un ajustement incluant des modifications de goûts en partant du rôle de la firme dans le fractionnement de la demande. En déclinant la théorie keynésienne de la demande effective au niveau des marchés, il cherche à rendre compte de ces possibilités d'action des firmes. Il enrichit le schéma keynésien en introduisant la concurrence entre les producteurs pour le débouché. Il montre que les producteurs ont à produire en même temps les biens offerts et la demande qui les rachètera, en tentant de fractionner à leur profit la demande globale formée par la distribution des revenus dans le circuit économique, ce qui le conduira à étudier l'action de la firme sur la demande, à travers ses politiques de différenciation des produits, de publicité, d'investissements dans des dépenses relatives aux « coûts de vente ». Il dépasse par là même la théorie traditionnelle de la demande qui excluait les goûts en les faisant apparaître comme l'objet de stratégies économiques, relevant donc, au moins en partie, de l'analyse économique, même si ces goûts ne sont pas directement soumis à l'action régulatrice de l'ajustement des prix vers l'équilibre. Cependant, il ne fournit pas pour autant une théorie de l'équilibrage sur les micro-marchés, parce qu'aucun mécanisme n'assure pour lui de compatibilité entre l'hypothétique action de la firme sur les goûts, via les coûts de vente, et les conditions de l'offre.

B.3. L'AJUSTEMENT DANS LA PÉRIODE FORDISTE ET SON DÉPASSEMENT

Dans la période fordiste d'après-guerre l'ajustement macro-économique entre offre globale et demande globale est tendanciellement assuré. En cas de désajustement, des politiques économiques expansionnistes ou récessionnistes interviennent pour limiter son ampleur et, au prix d'un accroissement de l'inflation ou d'une stabilisation temporaire, maintiennent un équilibre tendanciel. La chose est d'autant plus réalisable que la plus grande part de l'offre et de la demande globale appartiennent à un circuit économique national, sur lequel l'État peut directement jouer. Dans ces conditions les facteurs de cohésion de l'accumulation (accroissement régulier de la productivité, des salaires réels et des profits) permettent, en tendance, l'expansion à peu près régulière de la production et des débouchés, dont les débouchés en matière de biens de consommation paraissent inépuisables pour satisfaire, en premier lieu aux objectifs de la reconstruction, puis à la satisfaction de besoins basiques de la population dans des économies tirées par la demande.

Les modalités de formation des prix constituent des facteurs supplémentaires de stabilité de l'accumulation. Là encore l'analyse keynésienne est précieuse pour comprendre le fonctionnement de la période fordiste. Pour éviter des fluctuations erratiques des prix et quantités qui paralyseraient l'investissement, se créent des processus de rigidification du niveau des prix fondés sur la stabilité du contrat à terme principal, le salaire monétaire. Cette viscosité devient une procédure institutionnelle obtenue par la généralisation de conventions et de formes non purement marchandes de contrat, la principale étant la convention collective (Robinson, 1971 ; Kregel, 1982 ; Weintraub, 1978 ; Barrère, 1986).

Dans ce cadre macro-économique les ajustements méso et micro-économiques se font facilement. La stabilité des demandes de consommation, liée à la satisfaction de besoins basiques, facilite l'anticipation par les offreurs de la demande potentielle et les éventuelles adaptations de l'offre à la demande, via des mouvements de prix ou de quantités. Les prix sont contraints par les procédures de viscosité. L'entreprise soucieuse de sa croissance longue doit, dans une économie marquée par la différenciation des produits, se constituer une clientèle, imposer sa différence comme atout, informer les consommateurs des caractéristiques du produit dont le prix. Elle privilégie de ce fait (confer la distinction entre marchés d'enchères et marchés de clientèle) une stabilité des prix, confirmée par les observations. Elle contredit le principe néo-classique d'adaptation du prix à toute variation de la demande, avec les larges variations des coûts entraînés par la variation de l'échelle de la production et sanctionnées, au niveau de l'industrie, par l'égalité à tout moment entre offre et demande avec adaptation parfaite des quantités en courte période. Les entreprises, particulièrement les grandes, éviteront les brusques variations de prix, s'adapteront éventuellement par les quantités, en stockant ou en rationnant les demandeurs, et feront varier leurs prix selon les données de longue période (variation durable du prix des inputs ou de la demande de longue période). Les firmes fixent alors leurs prix, comme le pressentait Sraffa, sur la base des coûts normaux et vendent ce que le marché absorbe à ce prix (Barrère, 2008).

En cas de désajustements sur des marchés particuliers, comme ceux-ci demeurent limités par la stabilité de la demande globale, les prix peuvent, en sus des adaptations par les quantités, participer à l'ajustement. Les demandes excédentaires sont réduites par l'inflation tandis que les offres excédentaires, souvent liées à des secteurs ou des entreprises en perte de vitesse (confer le cas emblématique de Manufrance) suscitent des politiques industrielles qui, plus ou moins efficacement, encadrent les restructurations ou limitent les effets potentiels d'entraînement déflationniste.

L'approche régulationniste s'est donc peu préoccupée des conditions d'ajustement sur les marchés, et, quand elle s'intéressait aux relations offre-demande, privilégiait les problèmes posés par Marx de relations entre développement des deux sections de production, voire envisageait, avec H. Bertrand (1978), les effets des débuts de l'accélération de l'expansion du commerce international. Dans les cinq formes institutionnelles considérées comme les principales pour le capitalisme, il n'y a pas d'allusion particulière à l'équilibre des marchés particuliers et l'ajustement

offre-demande, production-consommation, renvoie partiellement au rapport salarial comme créateur des modes de reproduction des salariés et aux formes de concurrence monopoliste comme condition de socialisation ex-ante de la demande sociale créée-, ce qui est évidemment un peu court. La croissance de la productivité du travail, à la suite d'un bouleversement des normes de production induit par le taylorisme et le fordisme, ne peut conduire, en l'absence de modification du mode de consommation et des mécanismes de répartition, qu'à une crise générale des débouchés comme dans le cas de 1929 (Boyer et Saillard, 2002). Le régime d'accumulation intensive ne peut se développer qu'avec une consommation de masse. Or, le fordisme introduit un changement de nature dans la reproduction de la force de travail en substituant à la petite production marchande (artisanat, agriculture familiale) une consommation de masse de biens produits par la grande industrie, ce qui assure, parallèlement, une croissance équilibrée des sections I et II (Bertrand, 1980). L'analyse peut être discutée sur certains points, le machinisme, comme l'a montré Mandel (1997), s'étant d'abord développé dans la section II, avant de gagner la section I, donc bien avant la période d'accumulation intensive, et la thèse sous-estimant l'importance des dépenses publiques dans la formation de la dépense globale : dépenses liées à la guerre et à la reconstruction, mais aussi à la montée des services, des dépenses de santé et d'éducation qui ne relèvent pas d'une production capitaliste de marchandises en série. Plus profondément, l'analyse n'indique guère comment se modifient les comportements de consommation sous l'influence du capital (sont-ils parfaitement malléables ?, sous quelles conditions ?, etc.) . Ce qui, dans un tel cas, n'explique pas la croissance de consommations collectives dont la logique est hétérogène à celle de la production capitaliste de marchandises (entre 1959 et 1975, en France, dans la consommation nationale, alors que la part des consommations alimentaires diminue, celle des biens durables monte de 7,7% à 9,4%, mais celle des services passe de 25,8 à 34,2%). En outre, rien n'est dit sur le passage d'une progression parallèle de la production et de la demande globale à l'ajustement sur les micro-marchés.

Cette lacune ne portait guère à conséquences tant que le cadre macro-économique et les conditions de la demande étaient celles du fordisme ; en outre l'étude de ce type de régulation ne correspondait pas aux urgences théoriques de l'époque. Cela n'est plus le cas aujourd'hui.

A la période fordiste, avec son expansion quasi-régulière d'un marché bien tempéré, succède une période de mutations, avec tendance à des surcapacités structurelles et à l'exacerbation d'un marché instable marqué par l'entrée de nombreux nouveaux producteurs, avec partage et repartage de marchés "finis" entre entreprises, nationales et étrangères, et émergence, plus ou moins chaotique et incertaine, de nouveaux marchés. Les demandes fluctuent, leur répartition entre les firmes se déplace rapidement, la division internationale du travail est bouleversée, la pression du capital financier sur les rentabilités aggravée. Le circuit ne se boucle plus principalement au niveau des économies nationales, largement intégrées dans le réseau des marchés globalisés.

Depuis les années 80, les technologies de l'information, le développement de la recherche, l'accélération du progrès technique via des innovations majeures, conduisent à des sauts de productivité, des réductions drastiques de coûts unitaires avec l'allongement des séries (cf. la micro-informatique) et la dématérialisation des produits impulsée par la numérisation, ce qui remet en cause les modes antérieurs de formation des prix. Le machinisme, qui marque toujours une partie de l'appareil productif, est banalisé et donc plus facilement délocalisable. Quant à la production à partir d'information, de connaissances, de sciences, comme la circulation de ce bien informationnel est plus aisée, elle est aussi délocalisable. La baisse des coûts de transport jointe au développement de biens qui ont une forte valeur ajoutée font aussi que le marché peut se structurer plus facilement sur une base internationale, ce qui accroît le nombre de concurrents potentiels et l'intensité de leur interdépendance. La durée de vie des produits et l'horizon économique des firmes raccourcissent, tandis que s'accroît le poids des marchés financiers sur la gestion et la distorsion entre exigences de profit des firmes et pouvoir d'achat des salariés consommateurs.

Ces éléments bien connus aujourd'hui et largement pris en compte par les analyses régulationnistes ne suffisent cependant pas à caractériser les conditions nouvelles de l'ajustement production - consommation.

C. ANALYSE DE LA RÉGULATION OFFRE - DEMANDE ET ANALYSE DES GOÛTS

Nous concevons la régulation comme la reproduction de l'unité d'un système, non isolé mais autonome (en ce que ses déterminants principaux en font partie), dont les diverses composantes subissent des influences spécifiques, non nécessairement compatibles. La question des goûts est alors principalement liée à celle de la régulation des rapports entre production et consommation, dans une économie fondée sur la mise en valeur de capitaux. Les goûts apparaissent comme conditions de la formation des débouchés qui doivent permettre cette valorisation.

C.1. DE NOUVEAUX TYPES DE BIENS ET SERVICES

La plupart des biens de consommation fordistes sont modifiés pour inclure de nouvelles caractéristiques, immatérielles, transformant les biens de consommation de stricts biens "nécessaires" en biens combinant utilité directe et plaisir. Il suffirait de comparer le contenu des rayons d'un magasin d'alimentation au début des années 50 avec celui d'un hypermarché contemporain pour en prendre immédiatement conscience. A titre d'exemple on indiquera que dans un hypermarché standard de la région parisienne l'on trouve une centaine de références différentes de pâtes alimentaires (pâtes fraîches, pâtes dures, pâtes bio, via cinq marques différentes, et une vingtaine de variétés - tagliatelles, spaghetti, ravioli,), chose inimaginable dans les années 50. De même est éclairante la comparaison entre argumentaire de vente des automobiles à cette époque et aujourd'hui : l'automobile n'est plus fondamentalement un véhicule utile parce que servant à transporter des personnes et évalué à partir de ses caractéristiques utilitaires (sa consommation, sa vitesse,) mais un bien remarquable par son design, son silence, le moelleux de ses sièges, la qualité de son autoradio, voire par les avantages symboliques qui lui sont associés. Et le succès d'Apple, alors que la firme était presque en faillite, est attribué par les analystes du secteur "au design", introduit de façon systématique dans la conception des produits ainsi qu'à la créativité de Steve Jobs. Les producteurs cherchent ainsi à séduire les consommateurs et positionnent leur offre dans une logique du désir et du plaisir plutôt que de rester dans celle de la seule nécessité et du besoin, sollicitent leurs goûts, faisant appel à la sensation et à l'émotion et pas seulement ou principalement à la raison. Dès lors, les individus choisissent les biens qu'ils consomment en fonction de goûts et de préférences, voire de dégoûts, dans une logique du « j'aime, j'aime pas » de sorte que ces préférences ne sont pas seulement diversifiées mais parfois extrêmement dispersées, voire opposées. Nous avons proposé d'appeler caractéristiques de goût les caractéristiques qui s'adressent à des sensations, qu'elles soient de type visuel, olfactif, auditif, ou encore qu'elles concernent le toucher et le goût au sens restreint du terme, parce qu'elles supposent un jugement de goût, au sens de Kant. Quand elles sont dominantes au sein de l'ensemble des caractéristiques du bien (comme dans le cas des parfums, de la gastronomie, des arts ou de la mode vestimentaire) nous parlons de biens de goût (Barrère, 2007, 2013).

Qu'il s'agisse de biens de goût ou qu'il s'agisse seulement de caractéristiques de goût venant s'ajouter aux caractéristiques directement utilitaires des biens, ces nouveaux types de biens et services hédonistes ou de goût tendent à prendre une place croissante dans la consommation tout en bouleversant les conditions qui, traditionnellement, étaient mises à l'origine des fonctions de demande. L'insertion du goût dans une logique de rentabilité des capitaux représente une nouvelle variété de capitalisme qui dépasse la marchandisation de la culture.

On sait comment Walter Benjamin (1936) et l'École de Francfort ont été les premiers à interpréter les changements fondamentaux qui sont intervenus dans le champ culturel dans la première moitié du XX^e siècle comme la naissance d'une culture de masse adaptée à une société

de masse, selon un schéma industrialiste jadis caractéristique des seuls biens industriels (production avec des équipements, supposant des investissements financiers élevés et permettant des économies d'échelle). La culture avait été, pendant des siècles, organisée entièrement ou principalement sur un mode non marchand ou marchand mais non capitaliste. L'expansion des formes d'organisation capitalistes a conduit au cours du XX^e siècle à une prise en charge de plus en plus affirmée de la culture par les marchés. Ce processus a conduit à une soumission du domaine de la culture à la régulation économique marchande. La marchandisation de la culture a développé des industries culturelles, aujourd'hui florissantes, et des services (le tourisme est la première industrie mondiale en termes de chiffre d'affaires et d'emplois) se sont adjoints aux biens auxquels faisait référence Benjamin, les marchés culturels se transformant en lieux d'investissement de capital et d'opportunités de profit. Ces industries s'étendent en élargissant les besoins existants ou en marchandisant leur satisfaction afin de constituer des opportunités de débouchés. L'offre cherche également à contrôler les demandes spontanées pour les orienter vers quelques grands types de demande afin d'avoir des débouchés de masse, susceptibles de standardisation et permettant la rentabilité.

Les industries culturelles ne sont plus aujourd'hui qu'un élément d'un ensemble plus vaste qui offre des biens et services porteurs d'utilités immatérielles, que celles-ci constituent la base essentielle de leur valeur ou qu'elles s'ajoutent à des utilités matérielles. Les analystes de la consommation opposent ainsi à l'utilité directe, instrumentale ou fonctionnelle, de certains biens et services, qui est du domaine de la nécessité et renvoie à des besoins, l'utilité hédoniste, renvoyant au plaisir. Hirschman et Holbrook (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Holbrook and Hirschman, 1982) ont, sur la base de constatations empiriques liées à la fois aux comportements des consommateurs et aux stratégies d'offre des producteurs, particulièrement mis en évidence la recherche de sensations et d'émotions et non seulement de caractéristiques directement utilitaires des biens et services : les individus veulent être à la mode, ils sont sensibles à la nouveauté et la créativité, ils s'adonnent aux jeux de hasard et recherchent les expériences porteuses de fortes émotions (recherche résumée dans les 3F, *fantasies, feelings and fun*) qui engendrent des souvenirs. Le spectre des émotions ressenties ou recherchées à l'occasion de la consommation est très large : envie, jalousie, amour, haine, fierté, anxiété, honte, joie, ... D'autres observations sociologiques relatives à l'évolution des pratiques de distinction et à la recherche d'identité ont, par la suite, été intégrées à la théorie (Cova et Cova, 2001) comme formes nouvelles d'une "explosion de subjectivité" (Addis et Holbrook, 2001), caractéristique de la période contemporaine. Si, dans le fordisme, les consommateurs avaient accepté une standardisation des produits en échange de baisses de prix, les récentes mutations de l'offre, caractéristiques du post-fordisme, qui permettent de créer à peu de frais de la variété, les conduiraient, dans un contexte hyper-concurrentiel, à personnaliser leurs consommations. D'autres auteurs mettent la montée de la consommation hédoniste et expérientielle en relation avec la progression de la publicité, de la culture de masse et des loisirs (généralement consommés sur un mode expérientiel : lecture, spectacles, pratiques et spectacles sportifs, ... et, bien sûr, tourisme). Ils mettent en avant une consommation sur la base du désir au-delà de la consommation « nécessaire » : les veaux d'or profanes de la consommation somptuaire, au milieu de la mise en danger (sports extrêmes), du retour du sacré (les sectes), des émotions par procuration (la TV et ses jeux ou sa télé-réalité). Divers travaux ont tenté de mesurer, dans la lignée de Spangenberg, Voss et Crowley (1997), pour des consommations particulières, la part des composantes utilitaristes et hédonistes dans l'utilité globale ressentie par les individus ou dans leurs attitudes (le degré d'implication du consommateur dépend-il plutôt de facteurs objectifs, liés aux biens et services, ou subjectifs liés aux personnalités ?). Enfin, Lipovetsky (1987, 2006) a particulièrement insisté sur le lien entre modernité, individualisation et recherche d'attributs de plaisir.

L'utilité immatérielle inclut, en proportion évidemment variable, des composantes culturelles, sémiotiques et relationnelles. Utilité culturelle parce qu'ils participent d'une culture déterminée qui leur donne sens. Utilité sémiotique parce que les biens ou services peuvent être des signes porteurs de significations et demandés pour cela. Barthes, dès 1964, soulignait la progression de la dimension sémiotique dans la vie économique (Barthes, 1964, 1985) et

Baudrillard, dès 1970, attirait avec force l'attention sur la dimension sémiotique de la consommation, la demande de marchandises dans la société de consommation n'étant pas (ou plus) une demande de contenus matériels à utilité directe, appartenant au domaine de l'utilitaire, mais principalement une demande de signes (Baudrillard, 1970 ; cf. aussi Douglas and Isherwood, 1979). La valeur sémiotique des biens ne date évidemment pas d'aujourd'hui mais celle-ci était fréquemment produite et transmise dans un contexte domestique ou communautaire, hors marché. Il en était ainsi notamment pour les biens patrimoniaux. La maison ou certains meubles transmis par les parents à leurs enfants, et qui pouvaient remonter à plusieurs générations, avaient une valeur particulière, idiosyncrasique, de type sémiotique, parce que ces biens portaient avec eux des souvenirs, des liens au passé, aux générations précédentes, ... De même des biens identitaires pour une communauté (le couteau de Laguiole, le béret, les crêpes de sarrasin, l'aligot, la corrida, ...) étaient des biens sémiotiques ou sémiophores (Barrère and Santagata, 1998) en portant une signification, c.-à-d. en apportant une utilité sémiotique qui échappait pour l'essentiel au marché. Utilité relationnelle enfin, parce que ces consommations révèlent des goûts, liés à des positions sociales, qui classent les individus et les groupes (Bourdieu, 1979).

c.2. L'EFFET SUR LES CONDITIONS DE L'OFFRE ET DE LA DEMANDE

Nombre de ces biens et caractéristiques de goût connaissent des conditions de production particulières dès lors que leur utilité n'est pas strictement liée à leur contenu matériel, donc à des dépenses de matières premières et travail, mais incluent des éléments immatériels. Benjamin notait déjà comment le développement de la photographie permettait de reproduire à bas coût des chefs d'œuvre et d'amplifier ainsi leur aire de consommation, même si cela ne se faisait plus sur le modèle de la fréquentation directe de l'œuvre. La numérisation constitue aujourd'hui un facteur infiniment plus puissant de produire à satiété des biens culturels de masse, à coûts décroissants ou réduits, dans toute une série de domaines marqués soit par des économies d'échelle soit même par l'existence de coûts marginaux dérisoires (comme pour les fichiers numérisés). Dès lors ce sont les débouchés qui constituent la limite de l'offre. Dans ces domaines ce sont les coûts de vente (au sens de Chamberlin) qui sont dominants et non les coûts de production, parce que le problème essentiel est devenu celui de la production, non des biens eux-mêmes, mais de la demande qui doit les 'racheter'. On admet par exemple que dans le cas du parfum, bien qui a pourtant un contenu matériel non négligeable, le coût de la matière première ne dépasse pas en moyenne 10% du prix du produit, loin derrière les dépenses de commercialisation et communication.

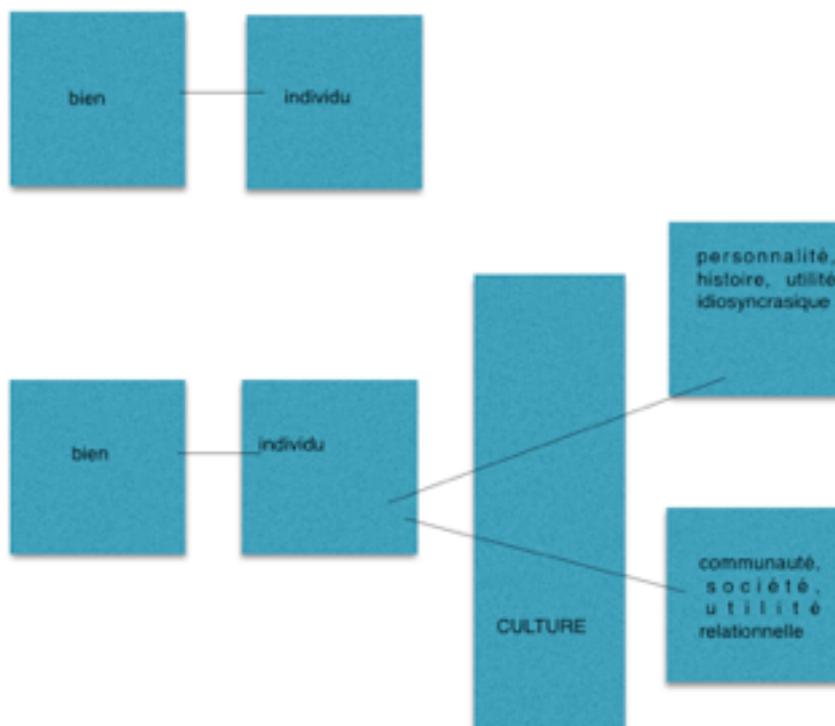
Ces nouveaux types de biens et services intègrent de façon croissante la créativité, ce qui conduit à passer de modèles de demande, au sens où c'est la demande qui est prédominante, l'offre cherchant à répondre à des demandes pré-existantes, même si elles sont anticipées, à des modèles d'offre, l'offre s'imposant et la demande rachetant (ou non) les produits mis sur le marché, à l'initiative des offreurs.

Parallèlement, les conditions de la demande sont profondément modifiées. Non seulement les besoins visés n'ont-ils plus la stabilité qu'apportaient les besoins basiques (se nourrir, se vêtir, se loger,) mais dans le domaine des productions de biens à utilités hédonistes, relationnelles et culturelles, le champ des possibles est infini. Nous sommes alors sur des marchés de biens de variété infinie. Le problème d'ajustement offre-demande sur de tels marchés n'est pas nouveau mais se limitait traditionnellement au domaine de l'art : des offres infiniment variées pouvaient candidater sur le marché. La difficulté pour l'artiste de voir reconnue son œuvre et légitimé son travail, c.-à-d. de pouvoir l'échanger contre de l'équivalent général, est attestée par l'observation de l'importance de la commission des galeristes dans l'art contemporain (généralement la moitié du prix du tableau pour la peinture contemporaine), dont le rôle est précisément de produire la demande particulière qui achètera les œuvres de l'artiste. Les débats récemment soulevés autour de l'œuvre de Jeff Koons ont également mis en évidence la complexité des stratégies mises en œuvre pour mobiliser une demande et établir une cote.

Aujourd'hui ces problèmes concernent, à des degrés différents certes, nombre de biens offrant principalement des utilités immatérielles.

L'intervention de ces composantes immatérielles modifie profondément le schéma traditionnel de la relation sujet - objet utilisée par la théorie du choix rationnel du consommateur et qui pouvait suffire dans un capitalisme centré sur les besoins matériels basiques :

Utilité matérielle	le contenu physique du bien est déterminant	le lave-vaisselle fonctionne correctement, est solide, ...	relation bien - individu
Utilité immatérielle	le contenu physique est secondaire, le contenu immatériel essentiel	l'Iphone a un design séduisant et me positionne comme personne de qualité	relation bien - individu - individualité et société



L'expérience (passée ou anticipée) de la consommation des biens concernés, et non leur seul contenu comme dans le schéma utilitariste standard, joue un rôle central dans la demande. Holbrook (1988) montre que le statut symbolique des biens, donc aussi leurs propriétés de distinction, deviennent eux aussi 'expérientiels', c.-à-d. résultent d'un processus idiosyncrasique de mise en rapport d'un individu subjectif et d'un bien ou service. C'est la visite commentée de l'architecture de Gaudí qui me conduira à lui attribuer une valeur très supérieure à celle que je lui accordais précédemment et m'incitera à m'intéresser désormais aux avant-gardes en architecture. Lipovetsky (2006) relie la consommation expérientielle à une nouvelle phase de la société de consommation appelée société d'hyperconsommation, phase marquée par l'empire de l'émotionnel, qui tendrait à remplacer la fonction de distinction attribuée traditionnellement à la consommation depuis Veblen.

Un autre aspect important vient de ce que l'utilité (au sens large) produite par 'l'expérience de consommation' provient d'une co-production entre bien ou service et consomm'acteur (de même que chez Becker le bien de consommation apparaissait comme bien capital susceptible de produire de l'utilité en rapport avec la fonction de production de l'acquéreur) mais qui implique aussi (à la différence de Becker) le contexte relationnel et social des divers moments du processus de consommation. 'L'utilité' du voyage dépendra d'une multitude d'éléments, de la beauté des sites au temps qu'il a fait, de l'humeur de mes compagnons de voyage à mon état de fatigue, à la facilité des transports, etc. En outre, les émotions, recherchées et/ou trouvées, sont souvent liées aux interactions sociales de sorte que la relation sujet consommateur - objet de consommation ou

service consommé - situation de consommation devient idiosyncrasique.

L'approche de la consommation expérientielle conduit à remettre en cause la conception traditionnelle de la décision de consommation comme opération raisonnée. Addis et Holbrook (2001) opposent la consommation utilitaire ('utilitarian consumption') pour laquelle un modèle de décision standard semble approprié (la décision de consommer découle d'un processus rationnel d'information pour résoudre un problème de besoin particulier), et la consommation hédoniste ('hedonic consumption'), pour laquelle ce n'est plus le cas, le but de la consommation étant le plaisir, et la décision dépendant fortement des émotions ressenties et de l'implication du consommateur dans l'expérience de consommation. La distinction s'appuie sur celle qu'utilise la psychologie entre motivations intrinsèques et extrinsèques du comportement. Les motivations extrinsèques se réfèrent à une consommation entendue comme un moyen vers des fins et donc comme une consommation utilitariste ou instrumentale ; les motivations intrinsèques s'appliquent à une consommation entendue comme une fin en elle-même (Lofman, 1991). Dans tous les cas, sensations et émotions jouent un rôle majeur par rapport à celui de la raison ; de ce fait les réactions subjectives de l'individu sont cruciales pour définir le niveau d'utilité futur mais celui-ci est largement imprévisible et variable. Comme l'écrit Jon Elster, "Emotional experiences are important sources of human satisfaction, we would expect economists to have thought about them a great deal... Economists, as we know, have done nothing of the kind... To put it crudely, economists have totally neglected the most important aspect of their subject matter" (Elster, 1996, p. 1386). Il montre la complexité de la dialectique émotions - envies - normes en relevant que les individus peuvent délibérément modifier leurs préférences (on parlera de préférences adaptatives) pour les rendre compatibles avec certaines situations, comme le renard de la fable de La Fontaine qui décide que les raisins sont trop verts pour son goût.

L'intervention des émotions, la progression des composantes idiosyncrasiques et relationnelles de l'utilité, le rôle des expériences et du passé, créent surtout pour le système de marché un problème redoutable en élargissant de façon considérable le spectre des demandes potentielles, fondées sur des goûts individuels extraordinairement variés et fortement idiosyncrasiques. En premier lieu, la dispersion potentielle des goûts va à l'encontre de la production de masse. Les offreurs, s'ils devaient répondre à la diversité des goûts spontanés des individus encourraient des coûts considérables en ne pouvant développer d'offres de masse, seules à même de garantir des rendements d'échelle, des économies de coûts et, in fine, de la rentabilité. Il convient donc de tenter de 'polariser' ces goûts autour de goûts dominants, seuls susceptibles de permettre la production de masse. En deuxième lieu, la dispersion potentielle des goûts rend plus aléatoire leur anticipation et, comme l'a montré la théorie keynésienne de la demande effective, renforce l'instabilité potentielle d'une économie de production à base de capital. D'où l'intérêt de pouvoir jouer ex post sur les goûts pour les modifier et les adapter à la production effective. Les entrepreneurs peuvent également tenter d'aller plus loin encore. Produire la demande qui rachètera l'offre, comme l'affirment Keynes et Chamberlin, conduit alors à s'efforcer de produire, ex ante, les goûts qui seront à la source de cette demande. En troisième lieu, l'on doit tenir compte d'un élément peu développé par Keynes mais apporté par les keynésiens qui, dans la lignée de Joan Robinson, insistent sur les exigences de la rentabilité des capitaux. Les entrepreneurs ne se contentent pas de la simple 'anticipation' de la demande à venir. Rien n'indique en effet que la demande 'spontanément' engendrée par la demande effective satisfasse les ambitions de profit de tel ou tel groupe d'entrepreneurs. Réintroduire les exigences de rentabilité dans un contexte chamberlinien de concurrence des capitaux renforce l'incitation à jouer ex ante sur les goûts et pas seulement à tenter de les adapter ex post à une production déjà engagée. Un capitalisme 'organisé' ou 'planifié' serait ainsi un capitalisme qui assujettirait aux critères de la mise en valeur du capital non seulement les conditions de production mais aussi celles de consommation, ce qui, pour le capitalisme contemporain signifierait produire à la fois les biens et services et les goûts qui fonderaient leur rachat par les consommateurs, non seulement en termes de volume global (le niveau de la demande effective) mais aussi en termes de proportion de l'offre (la répartition de la demande sur les micro-marchés devant approximativement correspondre à la répartition de l'offre, le système des prix 'achevant'

l'ajustement précis). On voit alors l'enjeu central de la 'production' ou de la 'discipline' des goûts, c.-à-d. de leur 'normalisation' pour les faire converger vers quelques grandes variétés-types dans les proportions adéquates à la structure de la demande anticipée et souhaitée. On voit aussi la nécessité de dépasser le principe du *De gustibus non est disputandum* car, si les économies de marché et de capital n'incluent pas de régulation systémique incluant les goûts, leur logique conduit les acteurs à tenter d'influer sur ces goûts, en fonction de leurs intérêts directement économiques.

C.3. LES GOÛTS AU CŒUR DE L'AJUSTEMENT

Les remarques précédentes aboutissent à mettre au cœur de l'ajustement offre - demande et, plus largement, production - consommation, les goûts, puisque, dans un grand nombre de cas, et cela a des conséquences essentielles quant à l'analyse de la demande et des formes d'ajustement des marchés de ces biens, l'évolution des consommations de biens de goût dépend beaucoup plus des effets-goût que des effets-prix. Ce n'est pas parce que le prix de la viande de cheval diminue que cela me convaincra de substituer celle-ci à ma consommation de bœuf ou de poulet si je 'n'aime pas' la viande de cheval ; ce n'est pas parce que le prix de la place de cinéma diminue que j'irai voir le film dont je 'n'aime pas' le réalisateur, le thème ou les acteurs. En outre, même à court terme, les goûts peuvent varier rapidement comme le montrent diverses études relatives aux goûts culturels, par exemple en matière de goûts musicaux (Dolfsma, 2004). Les mouvements de goût l'emportent alors sur les mouvements de prix, la substituabilité entre biens étant alors faible. C'est dire que la question de l'ajustement micro-économique sur des marchés de biens à caractéristiques de goût ne peut se passer d'une analyse des effets de ces derniers sur la dynamique méso et micro-économique.

De même, les propriétés repérées plus haut des caractéristiques et biens de goût montrent que l'on ne saurait se contenter d'approches holistes et fonctionnalistes de la genèse de débouchés pour les mettre au niveau de la production telles qu'on les trouve dans la tradition marxiste (le développement des débouchés extérieurs ou la guerre comme exutoire de la surproduction). Elles conduisent à faire l'impasse sur la question de la formation des goûts comme si le système pouvait toujours sécréter les demandes nécessaires à l'extension des débouchés et les goûts qui correspondent et permettent de fonder ces demandes. L'action des offreurs sur les goûts pour former la demande qui rachètera leur production passe par des stratégies et des institutions et dépend des formes spécifiques des biens et des modalités de fonctionnement des marchés à un moment donné.

Le cas de la mode vestimentaire est significatif. Dans le modèle aristocratique de la mode tel qu'il règne dans la société de Cour (Elias, 1973), la demande, encadrée par l'étiquette, est déterminante et l'offre s'ajuste à une demande préexistante, l'offreur apparaissant comme artisan, que son travail prenne la forme d'un travail domestique ou d'un travail marchand. Avec Charles Worth une révolution intervient dès lors que celui-ci affirme la prééminence de l'offreur, pensé comme artiste. On passe d'un modèle de demande à un modèle d'offre dans lequel la production, loin de répondre à une demande préalable résulte de la création du couturier, la clientèle validant ou non, par ses achats, la proposition faite. Worth déclare qu'il n'est pas question que les femmes s'habillent à leur goût mais à son goût à lui : « Mon travail n'est pas seulement d'exécuter mais surtout d'inventer. La création est le secret de mon succès. Je ne veux pas que les gens ordonnent leurs vêtements. ». La subordination aux désirs du client s'efface au profit de l'initiative créatrice de l'offreur. On passe dans la conception du produit d'une relation de servitude avec domination du client à une relation d'indépendance avec domination de l'offre. La femme devient simple consommatrice. De plus, alors que dans la variante antérieure la créativité restait bridée en se limitant à interpréter les règles normalisées de l'étiquette vestimentaire, elle peut ici se déployer ; de type artistique, elle est centrée sur le couturier : Charles Worth se présente, non plus comme un artisan, mais comme un " artiste en robes " ou un " compositeur de toilettes " ; ce qui élargit d'autant le champ des possibles et rend aléatoire l'ajustement offre - demande.

D'où la mise en place d'un ensemble de procédures permettant d'attirer les demandes : constitution d'une clientèle, salons d'exposition, modèles, collaboration avec la critique de mode,

puis institutionnalisation du principe des collections saisonnières, des défilés, etc.... Worth introduisit la notion de présentation des modèles sur des mannequins vivants (les « sosies ») et non plus sur des gravures ou des poupées.

La rencontre offre-demande est, dans ce modèle, une rencontre *directe*, et suscite ainsi peu de coûts de transaction. La mode devient connaissance commune et se communique par la vie sociale de l'élite, « spontanément », à travers les relations personnelles entre créateurs et acheteurs. Les occasions de rencontres sont multiples : rencontres professionnelles et rencontres privées non professionnelles, bals, soirées, cérémonies officielles,...

La création d'avant-garde, telle que la Haute Couture la met en œuvre, va dès lors à l'encontre des préférences immédiates et implique une action des offreurs sur les goûts pour la faire accepter. Si le couturier dicte ses choix, il le fait grâce à son aura (il est légitime et légitime ses créations) Loin de se rendre auprès de sa clientèle, même aristocratique, c'est Worth qui recevait. Cependant, si Worth avait à affronter un problème de goûts dans un secteur de production artisanale, le problème se pose désormais pour une production de masse, avec une toute autre ampleur, et ne peut donc être résolu dans les mêmes termes.

Le rejet des goûts par la théorie néoclassique est d'autant plus paradoxal qu'elle se fonde sur une approche de la société économique *interactionniste* au sens de Boudon (Mingat, Salmon, Wolfersperger, 1985) qui fait que l'équilibre sur le marché des épingles a autant d'importance de principe pour la détermination du vecteur de prix d'équilibre, en équilibre général, que celui du marché du travail. C'est dire que la moindre interaction est soigneusement intégrée à l'analyse sauf lorsque cette interaction oblige à sortir du postulat de fonctions de demande indépendantes (entre elles ou entre ces fonctions et les fonctions d'offre comme dans le cas des coûts de vente de Chamberlin).

D. LES FORMES DE RÉGULATION JOUANT SUR LES GOÛTS

Nous avons vu qu'il n'y avait pas de régulation en tant que telle du rapport entre goûts et offre sur les micro-marchés, alors que les goûts jouent un rôle de plus en plus important, pas de processus systémique assurant une adaptation réciproque des goûts et des offres. La seule régulation systémique susceptible d'intervenir en cas de désajustement sur ces marchés est la régulation marchande qui, par variation des prix, peut ajuster ex post offres et demandes, sans agir directement sur les goûts. Cependant ses effets sont à la fois limités (le prix pour des biens très fortement différenciés et diversifiés, ayant une composante immatérielle forte, est en même temps un indicateur de leur qualité, et l'on retrouve les effets mis en évidence par Akerlof) et dangereux par les risques de contagion à la baisse qu'elle fait peser (en régime de production de masse avec initiative de l'offre c'est, en tendance, le risque de manque de débouchés qui se présente). De plus cette régulation marchande traditionnelle des rapports offre-demande peut entraîner des effets en termes de rentabilité tout à fait désastreux pour les firmes et n'assure donc en rien la reproduction de la mise en valeur du capital, objectif central du fonctionnement économique. Il est facile d'observer de tels effets sur les marchés.

Les industries culturelles sont évidemment les plus exposées dans la mesure où l'effet goût y joue à plein : la demande n'est soutenue par aucun besoin objectif de la variété considérée et le choix est considérable au sein des produits susceptibles d'intéresser ou de distraire le public. L'histoire d'Hollywood est empreinte de succès imprévus et de flops retentissants. Le 13ème guerrier de John McTiernan, en 1999, est considéré comme le blockbuster ayant entraîné le plus de pertes financières avec un déficit de plus de 180 millions de dollars ; L'Île aux Pirates, en 1995, eut un budget de 166 millions de dollars et des recettes de 27, soit 16% seulement, ce qui entraîna la faillite de sa maison de production, pourtant productrice de succès importants comme la série Rambo, Terminator 2, Cliffhanger, Total Recall, Basic Instinct, ou encore Stargate. Le succès financier n'est pas non plus assuré pour des variétés se situant dans la filiation de variétés précédentes ayant rencontré 'le goût du public'. La première série d'aventures d'Astérix et Obélix dépassa les 9 millions d'entrées, le second 14 millions, le troisième atteignit péniblement les 6 et le dernier ne franchit pas la barre des 4 millions, pour un budget de 61 millions d'euros, qui aurait demandé 6 millions d'entrées en France pour couvrir ses frais. Enfin le succès doit intervenir

dans un laps de temps limité, défini par les exigences de la reproduction du capital. Le film *La Porte du Paradis*, de Michael Cimino, sorti en 1980, n'eut aucun succès, coûta aux studios 120 millions de dollars de pertes et mit en cause la carrière de son réalisateur, alors que le film est aujourd'hui, mais aujourd'hui seulement, devenu culte.

Le même problème d'adéquation entre goûts et variété se pose évidemment pour l'industrie agro-alimentaire (cf. les échecs du New Coke ou du Pepsi Crystal) mais également pour des industries plus traditionnelles (cf. les échecs de la 1007 de Peugeot et de la Vel Satis de Renault), dans lesquelles la mise sur le marché de produits nouveaux implique des investissements considérables.

Peut-on alors imaginer que le système s'auto-organise et engendre des formes de régulation portant explicitement sur les goûts ? Une première réponse peut être cherchée dans des analyses qui insistent sur la 'manipulation' des goûts des consommateurs et postulent ainsi l'existence d'une régulation systémique des goûts : les goûts s'adaptent aux besoins des firmes en matière de débouchés et, indirectement, de rentabilité (D.1). Nous la rapprocherons de l'approche foucauldienne de la société disciplinaire (D.2) pour interpréter la régulation des goûts comme résultat instable des stratégies d'acteurs (D.4) menées dans le contexte d'appareils et d'institutions encadrant le système de goûts d'une époque (D.3).

D.1. UN AJUSTEMENT PAR LE CAPITAL DES GOÛTS À LA RENTABILITÉ ?

Une série d'analyses poursuit la tradition de l'École de Francfort et raisonne en termes de formatage des goûts par le capital. Marcuse franchit un pas que n'avait pas fait Benjamin, pour lequel la marchandisation de la culture signifiait ouverture de nouveaux champs pour le capital mais n'impliquait pas pour autant que le système engendre un appareil apte à définir les goûts individuels et à assurer ainsi le débouché de la production capitaliste. Marcuse (1968) analyse, lui, la « société industrielle avancée » ou « société individuelle répressive » comme ayant réussi à intégrer les masses au capitalisme et à réaliser l'équilibre dynamique entre croissance de la production et de la consommation par le contrôle des besoins et de leur expansion.

La poursuite du mouvement de rationalisation élargit le contrôle social des masses en l'étendant à la consommation. Pour cela le système crée de 'faux besoins' qui constituent autant de débouchés tout en asservissant les individus à la discipline nécessaire pour les acquérir (en particulier en faisant accepter la logique du rendement). L'individu n'est plus fondamentalement un producteur, exploité dans le processus de production, mais un consommateur, qui s'auto-contraint à travailler pour accéder aux biens de consommation promus par le capital. Le contrôle de l'idéologie grâce aux mass media et à l'appareil de communication commerciale conditionne les demandes en définissant les goûts normalisés des individus et supprime tout esprit critique, faisant participer les individus à leur propre exploitation et les rendant 'faussement' heureux de consommer et d'élever leur niveau de vie et 'faussement' libres : « Le fait de pouvoir élire librement des maîtres ne supprime ni les maîtres ni les esclaves. Choisir librement parmi une grande variété de marchandises et de services, ce n'est pas être libre si pour cela des contrôles sociaux doivent peser sur une vie de labeur et d'angoisse si pour cela on doit être aliéné. Et si l'individu renouvelle spontanément des besoins imposés, cela ne veut pas dire qu'il soit autonome, cela prouve seulement que les contrôles sont efficaces » ; « La publicité, les relations publiques, l'endoctrinement, le gaspillage organisé ne sont plus désormais des dépenses improductives, ils font partie des coûts productifs de base. Pour produire efficacement cette sorte de gaspillage socialement nécessaire, il faut recourir à une rationalisation constante, il faut utiliser systématiquement les techniques et les sciences avancées. Par conséquent, la société industrielle politiquement manipulée a presque toujours comme sous-produit un niveau de vie croissant, une fois qu'elle a surmonté un certain retard. La productivité croissante du travail crée une surproduction grandissante (qui est accaparée et distribuée soit par une instance privée soit par une instance publique) laquelle permet à son tour une consommation grandissante ». L'homme est donc devenu objet et objet manipulé par le système (Solasse, 1969 ; Geoffroy, 2000).

On sait comment Galbraith (1968) a, dans la continuité du Old Institutionalism, alimenté cette réflexion par son analyse de la filière inversée (l'appareil de production dicte leurs goûts aux consommateurs) et de l'appareil militaro-industriel (l'industrie de l'armement fait imposer par l'État des demandes qui rachètent sa production). Ces innovations institutionnelles ne découlent pas fondamentalement de la cupidité de la classe dirigeante ou des managers mais des conditions nouvelles de définition des produits dans le capitalisme avancé. Les grandes entreprises, qui fonctionnent sur la base de l'avance de capital, ne peuvent se contenter de produire à la demande et sont conduites, comme dans le circuit keynésien, à produire en anticipant les demandes (Frobert et Ferraton, 2003 ; Pouchol, 2006).

Michel Clouscard (1981), dans la même veine, introduit dès les années 60 un nouvel élément en cherchant à caractériser le nouveau capitalisme comme capitalisme de séduction. Il cherche ainsi à interpréter la montée de l'hédonisme dans l'idéologie, le passage d'une morale répressive à une morale permissive et en propose une analyse radicale. L'hédonisme justifie la consommation et la place au premier rang des activités sociales, occultant d'autant la sphère répressive du procès de travail. La société de consommation permet en même temps de satisfaire à bas prix les revendications sociales (Clouscard parle d'un nouveau 'potlatch' d'une part de la plus-value), en offrant aux plus pauvres des signes, donc des ersatz, de ce que consomment réellement les plus riches. Le système prolonge ainsi pour tous la situation de l'enfance dans laquelle la consommation est associée au seul plaisir, en déniait sa contrepartie productive et crée un régime du plaisir, de la volupté, du frivole, de la permissivité, du libertinage, de la consommation compulsive, qu'illustreront les consommations de drogue, de jeux, d'alcools et de sexe, le mode de vie 'bobo' et le "libéralisme libertaire" et devient "la première société hédoniste de l'histoire" (Clouscard, 1996). Le caractère addictif de ces nouvelles consommations garantit le renouvellement permanent des débouchés et donc l'équilibre dynamique du système.

Jean Baudrillard (1968, 1970, 1972) s'interroge sur la nouvelle utilité des objets, et renvoie à l'objet comme signe, signe social dans un contexte de distinction sociale, dans la lignée de Veblen. Prolongeant l'analyse du fétichisme de la marchandise de Marx il montre la nécessité de dépasser la conception naturaliste des besoins et de la valeur d'usage. La valeur d'usage ne peut rester dans le cadre d'une économie naturelle dès qu'elle sert de condition de la valeur d'échange. Elle devient elle aussi rapport social, dissimulé donc élément fétichisé. Elle ne résulte pas d'une capacité à satisfaire des besoins naturels, qui resteraient à l'écart de la logique de la société capitaliste. L'utilité des objets résulte donc d'une construction sociale. Dans le capitalisme traditionnel les objets sont tous équivalents, sur le plan de la valeur d'usage comme objets porteurs d'utilité (comme ils le sont, via l'abstraction du travail social sur le plan de la valeur d'échange) et les individus tous équivalents en tant que porteurs de besoins. A côté donc de leur forme/marchandise dans l'échange, les objets ont une forme/objet dans la sphère de la valeur d'usage et donc de la consommation. Dans la société moderne de consommation, l'utilité de l'objet, condition de sa valeur d'échange donc élément essentiel, vient désormais de sa fonction de *signe* c.-à-d. de son pouvoir de distinction sociale, et non d'une quelconque aptitude à satisfaire des besoins humains éternels et naturels. Comme la logique capitaliste est centrée sur le règne de la valeur d'échange, la forme/objet ne sert que d'alibi à celle-ci, condition pour permettre sa production, sa réalisation et son accumulation. Quant à l'aspect hédoniste pris par la consommation (avec, par exemple, la figure emblématique du gadget), il ne sert, pour Baudrillard, qu'à tenter de dissimuler cette logique sociale de distinction-ségrégation. En outre, la supériorité du signe sur le contenu matériel comme mode de distinction est qu'il permet un renouvellement sur le principe de la mode, dans un processus dans lequel les classes supérieures sont culturellement en avance sur les inférieures (elles sont in quand les autres sont out), qui cherchent à les imiter, ce qui enclenche un renouvellement du signe pour reproduire la distinction.

L'objet de ces analyses reste la compréhension de la logique économique du 'capitalisme d'abondance' et ne prétendent pas offrir une analyse détaillée de la formation des goûts. Elles postulent un capital omniscient, omniscient et omnipotent, qui aurait d'une part la capacité à la fois de concevoir et de faire adopter à ses diverses fractions une politique globale, et d'autre

part le pouvoir de manipuler les individus, notamment via le contrôle de l'idéologie, pour obtenir un équilibre dynamique du système production - consommation.

Elles rencontrent donc en premier lieu les critiques traditionnelles des approches purement holistes qui n'expliquent pas comment les besoins de la reproduction du capital se traduisent concrètement, à travers un réseau d'institutions, d'appareils et de politiques, en actions efficaces, les individus étant censés être totalement malléables comme 'victimes' de l'idéologie dominante. Ainsi, la notion de faux besoins utilisée par Marcuse pose-t-elle plus de problèmes qu'elle n'en résout. A partir de quelle norme et de quel fondement peut-on distinguer 'vrais' et 'faux' besoins ? Marcuse explique que la mode est création de faux besoins puisque les vêtements démodés, qui perdent donc leur valeur économique, sont encore physiquement utilisables, au sens où ils ne sont pas encore usés. Au nom de quoi peut-on décréter que les besoins en matière de vêtement doivent se limiter à des besoins physiques (se protéger du froid) et non inclure des besoins esthétiques (s'embellir) ou relationnels (se distinguer, séduire, ...) ? Depuis bien longtemps, si ce n'est depuis qu'elles existent, les sociétés incluent dans leurs besoins basiques des utilités immatérielles, pour leurs membres, leurs chefs, leurs dieux, et considèrent, comme il est écrit dans la Bible que "l'homme ne vit pas seulement de pain mais aussi de la parole de Dieu". Il faut donc admettre des besoins immatériels, ce que fait Marcuse, mais en distinguant de 'vrais' et de 'faux' besoins immatériels, les premiers reposant sur une définition par des hommes libérés alors que les faux résultent du choix d'individus 'aliénés'. Dans le même ordre de préoccupations se pose la question des nouveaux biens. Dans une économie complexe, qui recourt à l'innovation technologique, la définition des nouveaux produits ne peut être le fait des demandeurs. Comment imaginer que les consommateurs imaginent, au moment où il n'existe pas sur le marché, la possibilité d'un Ipad et décident s'il correspond à un vrai ou à un faux besoin ? De même comment imaginer que les mutations de l'idéologie renvoient purement et simplement aux besoins d'adaptation du capitalisme, fussent-ils capables de s'appuyer sur la puissance de la culture américaine ? Le même type d'interrogation est soulevé par les propositions de Baudrillard et de Clouscard. Que les valeurs d'usage soient, elles aussi, construites socialement ne signifie pas pour autant que le capital puisse les modeler à sa guise ou obliger les individus à ne consommer que pour se distinguer des autres dans un processus de concurrence sociale exacerbée.

En second lieu, ces analyses postulent un capital homogène, unifié, capable d'établir une programmation des goûts favorable à toutes ses composantes et donc ayant dominé la concurrence entre les capitaux fractionnés à la façon dont Hilferding concevait l'impérialisme du capital financier (Hilferding, 1970). L'observation de l'économie globalisée contemporaine montre qu'il n'en est rien et que la concurrence des capitaux est loin d'avoir disparu au profit d'un capital unifié. En tout état de cause nous n'avons pas là d'analyse argumentée des processus économiques qui ajusteraient, au quotidien et à terme, les goûts aux exigences du capital. Peut-on, alors, lever les limites d'analyses qui attirent, par ailleurs, à juste titre, l'attention sur l'urgence pour l'équilibre dynamique de la reproduction d'une régulation des goûts ?

D.2. DISCIPLINE ET /OU SÉDUCTION

La nécessité d'organiser la demande qui rachète les biens pour assurer la rentabilité d'un capital qui demande des débouchés stables et de masse, et, pour cela, de 'discipliner' les goûts peut être mise en relation avec l'approche de la société moderne proposée par Michel Foucault. Ce dernier s'inscrit, lui aussi, comme l'École de Francfort, dans la remise en cause de l'analyse qui fait de la rationalisation un processus de libération pour en dénoncer au contraire la dimension répressive. Pour lui la société moderne est une société disciplinaire (Foucault, 1975) en ce qu'elle n'abandonne plus aux individus le soin de discipliner leurs passions et émotions par leur raison, comme chez Descartes ou Pascal, ou qu'elle ne les transforme plus, comme chez Hegel, en accoucheurs inconscients de la Raison. Elle ne se contente pas d'un pouvoir sur les corps, comme dans le régime de la souveraineté (comme l'exprimait la torture), mais elle prend socialement en charge la disciplinarisation des corps et des 'âmes' dans le cadre d'une *police des conduites*. Si la disciplinarisation dans les domaines de la santé ou de l'école relève de la gestion publique, elle relève des pouvoirs économiques des capitaux dans les domaines de la production (cf. l'analyse de

la discipline de travail) et de la consommation. Discipliner les goûts peut alors être conçu comme l'une des composantes de la disciplinarisation des âmes.

Cette possibilité d'appliquer le schéma foucauldien aux goûts (que Foucault lui-même n'a jamais engagée) est contestée par des analyses qui préfèrent raisonner, elles aussi, en termes de capitalisme de séduction. Une approche alternative à un hypothétique capitalisme disciplinaire, incluant une discipline des goûts, a en effet été développée par G. Lipovetsky, dans un sens assez différent de celui qu'avancait Clouscard. Il oppose en effet explicitement l'idée de séduction à celle de discipline. Il estime ainsi que la haute couture (dont nous avons déjà noté le rôle dans le passage à un modèle d'offre) ne se rattachait pas au dispositif disciplinaire mais anticipait au contraire le processus de la séduction, aujourd'hui largement développé, notamment avec l'hégémonie du marketing dans les politiques des entreprises, et qui deviendrait la nouvelle logique du pouvoir. Les entreprises feraient appel au désir et, incapables d'imposer des goûts et des produits, chercheraient à séduire les consommateurs potentiels. En même temps elles reprennent le principe de l'obsolescence régulière et du renouvellement des produits introduit par les offreurs de mode (« elle [la mode] était périphérique, elle est maintenant hégémonique », op. cit., 1987, p. 15).

Lipovetsky propose une réinterprétation globale des mutations de la consommation vers des objets porteurs de caractéristiques immatérielles, esthétiques, hédoniques, ... Il estime en effet que ce mouvement ne peut être lu principalement comme un assujettissement de la consommation aux besoins du capital mais qu'il exprime une attention accrue des consommateurs à des contenus non directement utilitaires, participant ainsi de l'affinement général du goût, de la conquête de l'autonomie individuelle et de l'extension de la rationalité du choix individuel. De même rejette-t-il l'appel à la distinction sociale comme moteur de consommation, estimant l'analyse dépassée et les consommateurs désormais aptes à rechercher dans les objets ce qui leur apporte une utilité privée, indépendante des connotations sociales, mais porteuse de confort, de plaisir, de qualité, de nouveauté, d'esthétique, dans un contexte de 'présentisme' (Hartog, 2003).

Ces analyses ont le mérite de s'être rapidement saisies des éléments nouveaux du développement capitaliste et l'inconvénient corrélatif de manquer de base empirique solide, permettant notamment de juger de l'étendue des comportements hédonistes (tous les groupes sociaux sont-ils affectés de la même façon par la post-modernité ou l'hyper-modernité ?, le culte du léger est-il si absolu à l'heure des 4X4 ?, quelle est la part de la recherche de distinction dans les motifs de la demande, pour quels types de marchandises et de consommateurs ?, etc.) et de leur importance (n'y a-t-il plus qu'une détermination subjective et individuelle des besoins au détriment de toute base objective - quand les mutations du mode de vie traduisent des mouvements aussi forts que la féminisation du travail ou sa précarisation ?). De plus, si l'argument de la séduction souligne avec justesse l'une des limites de l'approche manichéenne de Marcuse, Galbraith ou Clouscard (le capital modèle les comportements de consommation à sa guise), l'opposition à celle de Foucault (qui a pour elle le mérite de la rigueur, étayée par une base documentaire solide) n'est pas nécessairement aussi forte qu'il pourrait sembler. Observons d'abord que la séduction passe par des moyens et que la différence entre séduction et harcèlement est parfois problématique ; il en est bien ainsi dans les rapports entre la grande firme et le public des consommateurs potentiels. Séduire, discipliner, manipuler les goûts, l'essentiel est dans la reconnaissance d'une part de l'objectif d'ajustement des goûts au mouvement de la production, de l'autre de l'existence d'actions mises en œuvre pour y parvenir, que l'on raisonne comme Marcuse, Galbraith, Lipovetsky ou dans la lignée de Foucault. Les différences porteront sur le degré d'influence des différents types d'acteurs (un capital surpuissant ou limité, des consommateurs manipulés ou autonomes, ...) et sur l'articulation entre ce qui relève 'du système' (l'ajustement sur les micro-marchés) et ce qui relève des acteurs (des firmes principalement mais aussi des intermédiaires), toutes choses qui exigeront d'affiner notre conception d'une *régulation* des goûts.

Cependant, il convient d'abord de comprendre correctement la notion de *discipline*, dans l'acception que lui donne Foucault. La discipline n'est pas la dictature érigée par un pouvoir

souverain, qui, d'en haut, dicterait à la société ses conduites par le biais d'un appareil de coercition. Pas plus que le consommateur n'est souverain, le capital ne l'est parce que le pouvoir n'appartient plus au régime de la souveraineté. La discipline ne renvoie pas à un pouvoir possédé comme dans les théories de la souveraineté « mais à des dispositions, à des manœuvres, à des tactiques, à des techniques, à des fonctionnements » (Foucault, 1976). La discipline n'est pas commandement car, résultant de pouvoirs, elle rencontre des contre-pouvoirs, d'autres pouvoirs ou encore des résistances et son efficace est variable et instable. La discipline ne résulte pas d'un seul appareil ('l'appareil de persuasion') ou d'une seule institution ('la filière inversée') parce qu'elle est « un type de pouvoir, une technologie, qui traverse toutes sortes d'appareils et d'institutions pour les relier, les prolonger, les faire converger, les faire s'exercer sur un nouveau mode » (Deleuze, 2004, p. 33). Elle s'inscrit dans une microphysique du pouvoir et passe par des stratégies locales. La disciplinarisation ne nie donc pas pour autant la possibilité d'autonomisations ; par exemple la meilleure connaissance de leur corps et des effets des aliments incite les consommateurs à modifier leur mode d'alimentation (cf. aussi les changements d'attitudes, - de goûts - en matière d'usage du tabac). Elle n'élimine pas les effets de l'individualisation et ses conséquences en matière de goûts comme l'idiosyncrasie des goûts, le développement de dissonances et de déviances de goûts, de luttes et contestations des normes dominantes. Elle ne contredit pas non plus la tendance à la civilisation qu'affirmait Weber et dont Elias a montré les effets en termes d'affinement des mœurs et d'évolution des goûts (Elias, 1973). Elle oblige à penser dialectiquement individualisation et disciplinarisation, toutes deux résultats de luttes de pouvoirs.

La coexistence de séduction et de discipline et l'unité contradictoire qu'elles représentent sont parfaitement illustrées par le culte moderne de la beauté (Vigarello, 2004). L'obligation sociale à la beauté qui fait un devoir aux individus d'être séduisants les conduit à renforcer leurs disciplines (alimentaires, de sommeil, de pratique du sport...), engendre de nouvelles technologies (les régimes, la chirurgie esthétique), de nouvelles institutions (les instituts de beauté, les centres d'amaigrissement, les clubs de fitness) et manifeste ainsi la combinaison d'une logique de la séduction et d'une logique de la discipline. Logiques sur lesquelles prendront appui certains acteurs pour les exacerber et les imposer comme conduites, comme le manifeste l'impératif professionnel de la caissière de supermarché : bonjour, sourire, merci, bonne journée.

Pour penser la discipline des goûts on peut s'inspirer plus particulièrement de certains aspects de l'analyse foucauldienne de la folie. Le passage de la liberté du fou à son enfermement pour le discipliner par la force résulte de la volonté de la société de maîtriser la part d'elle-même qui lui fait peur par son étrangeté, son a-nomie, le fou devenant caractérisé par la dé-raison dans une société qui se veut rationnelle. Le danger que représente, non plus le fou ou le malade, mais le consommateur vient de la revanche des émotions sur la discipline rationaliste des besoins, telle qu'elle est exprimée par la littérature sur le comportement du consommateur et les limites de la rationalité calculatrice de la théorie du choix rationnel (Kahneman et Tversky, 1979), et, plus largement, par les travaux des neuro-spécialistes contemporains (Damasio, 1994, 2002). En outre, le 'système' ne conduit pas à une répression des émotions puisqu'il les sollicite voire les exacerbe dans certains domaines (cf. l'analyse de l'industrialisation de la fête à Ibiza, Michaud, 2012), manifestant que le pouvoir agit, produit du réel, organise, avant de réprimer ou d'interdire (Foucault, 1971). *Nous pouvons alors tenter de concevoir la régulation des goûts, non comme la résultante d'un mécanisme ou d'un appareil particulier, expression du pouvoir souverain du capital (comme chez Marcuse et consorts), mais comme celle, limitée et instable résultant d'un ensemble de stratégies d'acteurs cherchant à orienter le résultat de multiples institutions, appareils, technologies, systèmes normatifs jouant sur les goûts, en faveur de leurs propres exigences d'adaptation des goûts à leurs produits.*

D.3. UN CONTEXTE SOCIO-CULTUREL QUI ENCADRE LES GOÛTS

Les stratégies d'acteurs se déroulent en effet au sein d'un monde du goût marqué par l'existence de différents appareils qui encadrent et prédéterminent les goûts et leur évolution, et participent ainsi de leur régulation. Les goûts constituent eux mêmes un système. Les premiers

sociologues du goût ont en effet mis en évidence la structuration des goûts, le bon goût renvoyant au mauvais goût pour constituer une distinction qui fait des goûts des marqueurs sociaux. Ce principe, avancé par Veblen (1899) et Simmel (1904), a été développé par Bourdieu (1970) et confirmé par les multiples études de sociologues, d'historiens et de géographes du goût portant sur la mode, l'art, les consommations culturelles, l'alimentation etc., (Flandrin et Montanari, 1996 ; Ory, 1998 ; Pastoureau et Simonnet, 2005 ; Poulain, 2002 ; Fischler, 1993).

Parler de système de goûts c'est introduire l'existence de formes de régulation qui reproduisent l'unité de ce système dans son mouvement. Formes de régulation qui n'intègrent pas pour autant les exigences de l'adéquation entre goûts et rentabilité des capitaux, ne répondent pas à des critères explicitement économiques mais formes institutionnelles qui, en reproduisant des régularités, stabilisent les goûts et peuvent servir de point d'appui pour adapter les goûts à la rentabilité du capital. Deux régulations principales portant sur le système de goûts en assurant un ajustement structurel des goûts entre eux ont été mises en évidence.

Les épistémès et normes du goût

L'observation des goûts dans le temps montre que des régularités et des différences peuvent être observées de sorte que différents régimes de goûts se distinguent. L'on peut penser alors à une archéologie du goût sur le modèle de l'archéologie du savoir de Foucault (1966). Ce dernier distinguait des 'âges du savoir' en les reliant à des épistémès différentes : de la ressemblance à la Renaissance, de la représentation à l'âge classique, de l'homme à l'âge moderne. Nous reprendrons volontiers le concept d'épistémè pour le monde du goût, qui, comme celui du savoir, embrasse des domaines différents (les différents arts, les sens, ..) tout en contribuant à leur structuration. Une épistémè du goût définit alors l'ensemble des questions et réponses qu'une société donnée avance pour définir le statut socio-économique du goût : qu'est-ce qui est du domaine du goût et qu'est-ce qui ne l'est pas, qu'est-ce qui est de bon goût ou non, quelles sont les disciplines du goût dominantes - la peinture ou la musique - et les disciplines secondaires - la gastronomie -, qui définit le goût, quels sont les objets pour lesquels la notion de goût a un sens, ... Elle constitue un cadre contraignant dans lequel s'insèrent la plupart des goûts individuels (il y aura toujours des marginaux, des rebelles, des déviants ou des avant-gardes) et qui contribue à leur stabilité en soutenant et justifiant la segmentation des marchés. Une épistémè du goût s'inscrit en outre, sans s'y réduire, dans une vision sociétale, c-a-d une façon dont la société se représente, définit la place des groupes et individus, organise les rapports de pouvoir, ... Dans le cas de l'Occident nous pouvons ainsi distinguer, après la fin de la période de l'Antiquité, deux grandes épistémès du goût, une épistémè élitaire, pensant le goût comme élément de distinction entre deux groupes sociaux hétérogènes et rigoureusement étanches, l'un qui a le monopole du goût, l'autre qui en est dépourvu, et une épistémè démocratique et marchande, faisant du goût l'affaire de tous, tout en hiérarchisant certains goûts dans une logique de distinction. Le passage d'une épistémè à une autre se fait à travers des âges (aristocratique, puis élitiste, et enfin marchand dans le cas iconique de la mode vestimentaire, cf. Barrère et Santagata, 2005) qui correspondent à l'institutionnalisation de formes définies de gestion des biens de goût et débouchent sur des modèles économiques de production et gestion des biens de goût. Ils montrent que les goûts ne "tombent pas du ciel" mais s'inscrivent dans des processus de formation des goûts, pour partie institutionnels, et qui dépendent étroitement des caractéristiques substantives des biens. Ils s'inscrivent dans une généalogie du goût.

La notion d'épistémè appliquée aux savoirs permet de substituer au fondement individualiste, rationaliste et universaliste, de Descartes un fondement social, le socle culturel et social d'une époque (Guigot, 2006). Appliquée aux goûts, elle permet de penser ceux-ci, ni comme pure expression de la singularité individuelle, ni comme produit mécanique d'une structure et d'un pouvoir (celui du capital) capable de les manipuler, mais comme résultat d'un processus qui part d'un impensé social (l'épistémè), sur lequel les capitaux peuvent s'appuyer en les prenant comme 'opportunités' au sens d'un entrepreneur hayékien.

Une telle 'discipline' des goûts peut aussi résulter de la puissance des structures sociales

s'incarnant, comme chez Bourdieu (1970), dans des habitus qui enferment les goûts dans des pratiques de distinction socialement normées. On connaît sa distinction entre « goûts de luxe » et « goûts de nécessité » : la consommation des classes populaires est du domaine de la nécessité et elles l'auto-justifient en « faisant de nécessité vertu » alors que le goût de luxe est marqué par la distance à la nécessité. L'analyse de Bourdieu ne se présente évidemment pas comme une théorie de la formation des goûts, se contentant de repérer la correspondance existant entre structure sociale et structure des goûts et réussissant à la fonder empiriquement de façon solide pour une époque déterminée, mais ne donnant pas de clé de passage de la structuration sociale à celle des goûts manifestée sur le marché, en dehors de l'idée générale de la constitution et de la reproduction d'habitus de classe. En particulier cette approche, en se limitant à un cadre holiste, ne s'intéresse pas à la façon dont, à l'intérieur de goûts de liberté, s'établit une convergence vers des biens particuliers, offerts par des producteurs différents et concurrents (Apple ou Samsung versus les autres). De plus, la notion de goûts de nécessité demande à être réinterrogée à la lumière des constatations faites plus haut et relatives à l'insertion dans la plupart des biens (en dehors des biens utilisés dans la production elle-même) de caractéristiques de goût, ne renvoyant pas strictement à la seule nécessité (le packaging des biens alimentaires basiques dans les magasins low cost est loin d'être laissé au hasard et la publicité porte aussi largement sur de tels biens). En revanche, la prise en compte de la structuration sociale et culturelle des goûts par les épistémès et les habitus permet d'introduire, à la façon de Foucault, les stratégies des acteurs pour s'appuyer sur ces données, cet 'impensé social' situé en amont du système de goûts et de l'éventail concret des goûts observable sur les micro-marchés.

Les patrimoines de goûts

La spécificité et la cohérence interne du système de goût d'une époque, engendrée par l'épistémè correspondante, tend à être reproduite par des patrimoines de goûts. Dans le monde du goût se distinguent en effet des patrimoines de goûts, résultats d'une histoire, correspondant à la cristallisation de tendances définies en matière de goûts, portant sur de domaines définis et variables (le goût alimentaire, le goût artistique, le goût vestimentaire,..), et liés à des bases territoriales variées (des goûts nationaux, locaux, ...). C'est ce que consacrera indirectement l'Unesco quand il inscrira le 'repas à la française' comme un élément du patrimoine de l'humanité, reconnaissant ainsi la spécificité française du mode d'organisation du repas. Le domaine de l'alimentation constitue un lieu particulièrement approprié à l'observation de ces 'cultures culinaires' (Poulain, 2002) qui, en traversant l'épreuve du temps, constituent des patrimoines culinaires et gastronomiques (Barrère, Bonnard, Chossat, 2012 ; Barrère, 2013), mais les patrimoines de goût concernent de multiples autres domaines du goût. Les patrimoines de goûts reproduisent les grandes tendances du système de goûts existant à un moment donné et assurent ainsi une relative stabilité des goûts à travers le temps, élément favorable à la stabilité des débouchés, à leur anticipation et donc à la mise en valeur du capital, même si cela n'est pas son objectif. Ainsi la consolidation et l'extension des débouchés de la mode française, dans le domaine du vêtement mais aussi des accessoires, se sont appuyées sur un patrimoine de préférences et de goûts, l'existence d'un fonds commun partagé par une communauté qui a appris à lire de façon homogène les divers signes, qui met le même système de signifiants derrière le même système de signes et assure l'homogénéité des représentations, de la relation signifiant-signifié, donc des « goûts » à la fois des offreurs et des demandeurs (Barrère et Santagata, 2005).

Patrimoines, normes et épistémès du goût contribuent à la régulation des goûts c-a-d à leur reproduction comme éléments d'un système cohérent à travers le temps via des institutions multiples transmettant normes et valeurs en matière de goût, comme l'éducation familiale et scolaire, les médias, les discussions entre pairs, etc.

A côté de ces éléments qui tendent plutôt à reproduire des goûts ou des systèmes de goûts à l'identique peuvent exister des politiques sociales visant à jouer délibérément sur les goûts pour les modifier. Dans le capitalisme contemporain elles découlent notamment du développement du bio-pouvoir, nouvel élément de la disciplinarisation sociale (Foucault, 1976, 1997). Elles concernent par exemple les normes alimentaires et jouent ainsi sur les goûts, s'efforçant de les influencer pour que les individus modifient d'eux-mêmes leurs consommations. Dans certains cas, comme dans celui du tabac, elles joignent persuasion et contrainte, et entraînent des modifications radicales des goûts, dont les effets économiques sont puissants.

D.4 LES ACTIONS STRATÉGIQUES DES FIRMES VISANT À ADAPTER GOÛTS ET OFFRES

Le cas du tabac montre de façon éloquent comment les offreurs peuvent réagir à des changements dans les goûts exprimés, tout comme ils avaient pendant des décennies mis en œuvre des politiques d'occultation des effets négatifs du tabac et d'incitation à son usage. Nous entrons dans un monde dans lequel les goûts sont une variable potentielle sur laquelle de multiples acteurs s'efforcent d'intervenir. La régulation des goûts ne concerne donc pas que l'ajustement des demandes aux offres sur les micro-marchés et les firmes agissent dans un contexte marqué par la multiplicité des stratégies cherchant à orienter les goûts, c.-à-d. à les réguler dans un sens déterminé, pour les ajuster à tel ou tel objectif (de rentabilité pour les groupes de l'industrie du tabac ou les buralistes, de santé publique pour les pouvoirs publics, d'écologie pour des associations d'usagers, etc.).

Les firmes, dans le contexte social des épistémès, normes et patrimoines de goûts, des politiques publiques et des stratégies de leurs concurrents s'efforcent d'anticiper les goûts quand elles définissent leurs politiques de produit mais aussi, nous l'avons vu avec Chamberlin, d'influer sur les goûts, ex ante et ex post, pour les rendre compatibles avec la structure de l'offre sur les micro-marchés. Elles développent des activités, utilisent des technologies à ambition régulatrice, comme celles qui constituent aujourd'hui le marketing, c.-à-d. s'efforçant de canaliser les goûts vers leurs produits. Elles le font dans des contextes marqués par d'autres formes de régulation portant sur les goûts, comme celles dont nous venons de parler, dont l'objet n'est pas principalement de les rendre compatibles avec la mise en valeur du capital, mais qui contribuent à réduire la dispersion potentielle des goûts. Elles s'inspirent des stratégies-types que l'économie industrielle a analysé depuis des années (voir par exemple Tirole, 1995 ; Carlton and Perloff, 2005 ; Belleflamme and Peitz, 2010).

Leur intervention sur les goûts et préférences est d'autant plus forte que les dimensions de créativité et d'innovation s'accroissent. Les cas de la mode ou de l'art sont très clairs à cet égard. Il s'agit de domaines de biens sémiotiques dans lesquels le beau, l'élégant, le moderne ou le signifiant supposent des conventions de jugement et des appareils de collectivisation des préférences (la critique, les experts, les guides, les forums Internet aujourd'hui...) pour faire émerger des goûts et tendances légitimes, c.-à-d. des appareils de normalisation. Cela peut expliquer les constatations des spécialistes du marketing quand ils insistent sur le passage de la satisfaction de besoins et préférences pré-établies (« dans le catalogue de La Redoute vous trouvez tout ce que vous cherchez »), à la satisfaction de préférences floues et non formulées (« vous en aviez rêvé, Sony l'a fait »), puis à la séduction des désirs par l'offre de biens même pas imaginés (« Twingo, la voiture qui n'existait pas », cf. Midler, 1993).

C'est pourquoi les stratégies de canalisation des goûts s'efforcent de *légitimer* les goûts en question. L'analyse de ces pratiques montre que l'on est loin d'une manipulation autoritaire des consommateurs, qu'il faut au contraire convaincre de consommer des produits. Un système complexe de légitimation des biens, particulièrement des biens nouveaux, se met alors en place sur les micro-marchés de biens et services, recourant aux diverses formes de légitimité définies

par Max Weber (la légitimité rationnelle-légale, celle donnée par la raison, la légalité, le droit ; la légitimité traditionnelle donnée par la coutume, la tradition ; la légitimité charismatique, liée au caractère sacré de la personne, fondée sur la croyance, la foi, la confiance). Le recours à une légitimation rationaliste est recherché sous la forme d'obtention de labels ou par la mise en avant de la marque comme garantie de qualité et d'innovation. Jouent en ce sens la qualité des matières premières, le prix, le mode de diffusion, mais aussi la garantie implicite apportée par la marque. Elle recourt à une sélection par les experts mais peut aussi provenir d'une sélection par la clientèle, en particulier via les forums de discussion sur Internet et les réseaux sociaux. Dans ce système les avant-gardes peuvent jouer le rôle clef dans la modification en chaîne des goûts. Elles interviennent comme prescripteurs dans un processus temporel de détermination de la demande.

Elle peut s'accompagner de la légitimité charismatique qu'apporte la personne du créateur (Jean-Paul Gaultier ou Steve Jobs) ou la réputation de la marque (Dior, Apple). Elle peut également se fonder sur une légitimité traditionnelle comme dans le cas des grandes maisons de luxe. Leur ancienneté, leur patrimoine interviennent comme garantie d'exceptionnalité pour le consommateur. Vuitton s'est imposé depuis plus d'un siècle comme symbole d'un luxe fondé sur une longue tradition de savoir-faire et d'exigence de qualité. Le patrimoine des maisons de couture contribue fortement de la même façon à leur légitimité. La légitimation des biens créatifs peut aussi résulter de la sélection par les pairs. Être reconnu par ses pairs artistes, couturiers ou cuisiniers, permet d'affirmer sa qualité.

La légitimation mobilise ainsi les patrimoines des offreurs (la demande de produits Dior, alors que chacun sait que le créateur a disparu depuis longtemps dépend de l'image de Dior appuyée sur le patrimoine de création et de réputation de la marque Dior) mais aussi des patrimoines culturels collectifs (la demande de produits de luxe auprès de marques françaises est portée par l'image de la France pays du bon goût, construite par la Haute Couture française et le luxe français depuis le XVIII^e siècle). Et les deux types de patrimoines mélangent leurs effets de façon indissociable : la demande de parfum Dior est liée à l'image du couturier, mais aussi à celle de Paris, du «bon goût français», du patrimoine parisien de la mode, de l'art et de la culture. Ces patrimoines créatifs prennent ainsi une valeur accrue, en particulier sous la forme de patrimoines de réputation, mais, plus profondément, sont le cœur de la dynamique sectorielle. On comprend alors pourquoi les groupes financiers du luxe s'affrontent pour le contrôle de patrimoines déterminés mais aussi pourquoi les différents créateurs développent des stratégies de plus en plus sophistiquées pour conserver, reproduire et mettre en valeur leurs patrimoines

L'ensemble de ces actions engendre des procédures et appareils institutionnels développés, en particulier des intermédiaires, selon l'image qu'utilisait Galbraith d'un *appareil* de persuasion, mais d'un appareil fragmenté, porteur d'éléments de concurrence, souvent violente, dans lequel les contradictions entre intérêts généraux d'un secteur et intérêts particuliers d'un groupe se manifestent et trouvent des formes d'existence variables. Cela concerne également la régulation de l'évolution des goûts dans un système où l'obsolescence programmée est nécessaire au renouvellement ordonné des débouchés, afin de reproduire la mise en valeur du capital.

Les analystes de la mode, en premier lieu Simmel, ont montré qu'au-delà de la variation des goûts qu'elle véhicule, et donc de son aspect déstabilisateur, potentiellement porteur de difficultés de l'offre à s'adapter à des demandes changeantes et imprévisibles, elle constituait au contraire un principe de régularité permettant d'encadrer le mouvement des goûts tout en renouvelant les débouchés par l'obsolescence programmée des produits (Godart, 2010). Elle codifie la temporalité du changement par le principe des collections et assure une polarisation des goûts par leur alignement sur des tendances. L'analyse plus précise des modalités de définition de ces tendances montre comment les offreurs peuvent à la fois se coordonner et définir les goûts qui seront présentés aux clientèles comme les goûts légitimes du moment, permettant ainsi de produire la demande qui constituera le débouché de leur offre. Il est significatif d'observer l'extension de ce principe de la mode, du domaine du vêtement à de multiples autres domaines, soit sous la forme d'évolutions collectives initiées par les offreurs soit sous celle de régimes de mode d'un offerreur prestigieux (les annonces d'Apple obéissent à une logique de ce type), témoignage de la nécessité d'encadrer le mouvement des goûts pour le rendre conforme aux

choix effectués en matière de définition des nouveaux produits.

E. CONCLUSION : POUR UN PROGRAMME DE RECHERCHE RÉGULATIONNISTE OUVERT À LA DIALECTIQUE DES GOÛTS

Si les offreurs mettent en œuvre des stratégies qui jouent sur la formation des goûts et leurs transformations en préférences, puis en demandes, dans un contexte marqué par de multiples autres influences, stabilisatrices ou non, sur les goûts, l'on ne peut plus renvoyer la formation des goûts à une sphère extérieure à l'économie et analysable par la sociologie ou la psychologie puisque ce sont aussi des stratégies économiques, obéissant à une logique économique, qui sont en cause. L'analyse économique doit de ce fait – et peut seule – éclairer ces enchaînements.

Au sein de cette boîte noire que constitue encore pour les économistes la formation des goûts, se profilent, comme nous l'avons vu, différents types de régulation susceptibles d'influer sur les goûts. Leur étude nous conduit à dépasser les conceptions traditionnelles de la régulation.

En premier lieu les régulations ne se limitent pas à l'existence d'un mécanisme unique de régulation. Elles ne constituent pas un mécanisme autorégulateur comme dans la conception standard de l'autorégulation marchande. Selon celle-ci l'unité à reproduire, le marché comme adéquation entre offre et demande, production et consommation, l'est du fait des propriétés de ses mécanismes propres de fonctionnement. L'échange marchand est capable d'ajuster les variables autonomes que sont l'offre et la demande parce que, dans l'opération d'échange marchand, l'offre et la demande peuvent être définies comme fonction du seul vecteur de prix [$S = f(p)$, $D = g(p)$], tous les autres déterminants, goûts, productivité, etc. étant alors invariables et exogènes, et que la forme de ces fonctions fait que la fonction de demande excédentaire varie inversement au prix : $\frac{dh}{dp} = \frac{d(D-S)}{dp} < 0$ (Arrow, 1959).

Elles ne se constituent pas non plus un mécanisme particulier, à vocation uniquement régulatrice, venant s'ajouter au fonctionnement courant du système comme le sont un régulateur de Watt ou un thermostat dans les systèmes physiques, la famine malthusienne ou un médiateur dans les systèmes sociaux.

En second lieu, les régulations ne se limitent pas à la question de la reproduction de l'unité structurelle de la société, du mode de production ou du régime d'accumulation, même si celles-ci sont évidemment décisives. Dans l'analyse marxiste, l'unité du mode de production découle de la 'correspondance' entre caractères des forces productives et des rapports de production et la reproduction de cette unité se fait à travers crises et mutations des formes de capitalisme. Dans l'analyse régulationniste, l'unité du régime d'accumulation repose sur l'adéquation entre les différents caractères structurels représentés par les formes institutionnelles d'une époque (par exemple l'adéquation entre la production de masse et la consommation de masse des salariés auprès de producteurs capitalistes) et l'existence de formes de régulation qui assurent leur ajustement à travers le temps (par exemple la convention collective qui assurera la progression à peu près parallèle de la productivité et du salaire et donc de la relation production - consommation). Le fonctionnement courant, y compris dans ses aspects les plus micro-économiques, a également besoin d'être étudié en termes de régulation.

Avec les goûts, qui nous obligent à raisonner sur des micro-marchés, nous sommes entrés dans un monde de régulation plus complexe. Il n'y a ni autorégulation ni régulation unique, centrale et directe du complexe goûts-offre mais de multiples régulations qui peuvent affecter ce complexe. Soit indirectement, par exemple par des variations de prix (pour équilibrer offre et demande) qui peuvent modifier les anticipations de qualité ou de valeur sémiotique de distinction et donc jouer sur la structure des goûts. Soit directement, comme effet de politiques publiques (cf. le cas du tabac). D'autres régulations agissent elles aussi sur les goûts en tendant à reproduire les systèmes de goûts existants, via les formes institutionnelles que sont les épistémès du goût, les systèmes de normes de goût institutionnalisées en habitus ou encore les patrimoines de goût. Et il y a, au sein de ce monde, les actions des firmes pour tenter d'ajuster goûts et offre, avec l'objectif

dominant, non pas d'ajuster mécaniquement goûts et offre (selon le modèle de l'ajustement marchand offre-demande), mais d'assurer la rentabilité de leurs capitaux. Ces actions d'acteurs privés en concurrence n'ont aucune raison de converger les uns avec les autres. Elles dépendent des pouvoirs relatifs des uns et des autres mais aussi des contre-pouvoirs d'autres acteurs, pouvoirs publics ou consommateurs susceptibles d'intervenir via des politiques, des appareils (cf. le rôle des communautés et des réseaux sociaux sur internet), avec leurs propres objectifs de régulation (discipliner les goûts mais pour élever le niveau de santé publique ou pour atteindre des objectifs d'équilibre écologique, etc.). La régulation apparaît comme une dimension de l'activité économique et du fonctionnement des marchés et non comme mécanisme particulier d'équilibrage ni action souveraine d'un pouvoir unitaire et identifiable. L'approche de Foucault permet de comprendre ces observations tout en restituant aux formes de régulation leur contenu de rivalité, leur instabilité et leurs enjeux. Elle nous oriente vers *une microphysique de la régulation* dans laquelle celle-ci n'est qu'un aspect de l'organisation et du fonctionnement du système considéré.

F. REFERENCES CITED

- Addis M. and M.B. Holbrook, 2001, On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, 1, 50-66.
- Arrow K. J. 1959 Toward a theory of price adjustment, in Abramovitz M. Et alii, *The allocation of economic resources*, p. 41-51, Stanford : Stanford University Press.
- Assouly O. 2008 *Le capitalisme esthétique, Essai sur l'industrialisation du goût*. Cerf, Paris, 2008.
- Barrère C. 1986 Keynesian Assumptions and the Dynamics of Prices, in *Money, Credit and Prices in Keynesian Perspective*, Macmillan 1986 : 137-161.
- Barrère C. 2007 Les industries du luxe, des industries de patrimoine ? *Economie appliquée*, numéro spécial "L'économie du patrimoine", 2007/3.
- Barrère C. 2013 Patrimoines gastronomiques et développement local, les limites du modèle français de gastronomie élitiste, *Mondes du tourisme*, Juin 2013, n° 7, Gastronomie et développement local, pp. 15-36.
- Barrère C. 2013 Heritages as a basis for creativity in creative industries : the case of taste industries, *Mind and Society*, 2013, 12 : 167-176.
- Barrère C., Bonnard Q., Chossat V. 2012 Food, Gastronomy and Cultural Commons, in *Cultural commons, A new perspective on the production and evolution of cultures*, edited by E.E. Bertacchini, G.Bravo, M.Marrelli and W.Santagata, Edward Elgar, 2012 : pp. 129-150.
- Barrère C., Santagata W. 1998 Defining Art. From the Brancusi Trial to the Economics of Artistic Semiotic Goods, *International Journal of Arts Management* vol 1n°2 Winter 1999, pp. 28-40
- Barrère C., Santagata W. 2005 *La mode, une économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du marché*, La Documentation française, 2005, 278 p.
- Barthes R. 1964 Rhétorique de l'image, in *Communications*, n°4
- Barthes R. 1985 *L'aventure sémiologique*, Le Seuil, Paris.
- Baudrillard J. 1968 *Le système des objets*, Denoël.
- Baudrillard J. 1970 *La société de consommation*, Paris, S.G.P.P.
- Baudrillard J. 1972 *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard.
- Becker, G., *Accounting for tastes*, Cambridge : Harvard University Press, 1996.
- Becker, G. and Stigler, G., De Gustibus Non Est Disputandum, *The American Economic Review* 1977, 67, pp.76-90.
- Belleflamme P. and M. Peitz 2010 *Industrial Organization. Markets and Strategies*. Cambridge University Press.
- Benjamin W. 1936 The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction. <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/benjamin.htm>.
- Boyer R. et Saillard Y. (dirs) 2002 *Théorie de la régulation, l'état des savoirs*. La Découverte, Paris.
- Bourdieu P 1979 *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris, éd. de Minuit, coll. Le sens commun.
- Bertrand H. 1980, Le régime central d'accumulation de l'après-guerre et sa crise, *Economie Rurale*, vol. 138, p. 16-21.
- Bertrand H. 1978 Une nouvelle approche de la croissance française de l'après-guerre : l'analyse en sections productives, *Statistiques et Etudes Financières*, n° 35, p. 3-36.
- Bowles S. (1998) Endogenous preferences : the cultural consequences of markets and other institutions. *JEL* Vol. XXXVI (March 1998), pp. 75-111.
- Carlton D.W. and J.M. Perloff 2005 *Modern Industrial Organization*. Addison Wesley
- Chamberlin, E., *The theory of monopolistic competition*. Cambridge University Press, Cambridge, 1933.
- Cloucard M. 1981 *Le capitalisme de la séduction*, Paris, Messidor/Éditions Sociales.
- Cloucard M. 1996 *Les métamorphoses de la lutte des classes. Pour une alternative progressiste*. Le temps des cerises.
- Cova V. et B. Cova, 2001, *Alternatives marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod.
- Damasio AR. 1994 *Descartes' Error*. New York: Penguin Books
- Damasio A.R 2002 *Spinoza avait raison*, Odile Jacob, Paris
- Deleuze, G. 2004. *Foucault*. Paris, Éditions de Minuit.
- Dolfsma W. 2004 *Institutional Economics and the Formation of Preferences. The Advent of Pop Music*, Edward Elgar, Cheltenham, UK and Northampton, MA,
- Douglas M. and Isherwood, B.C., 1979 *The World of Goods*, Basic Books, New York.
- Elias N. 1973 *La civilisation des mœurs*. Paris, Calmann-Lévy. édition Presses Pocket.
- Elster J. 1996 Rationality and the Emotions, *The Economic Journal*, 106 (438): 1386-1397
- Elster J. 2000 *Alchemies of the mind: rationality and the emotions*. Cambridge: Cambridge University Press.

- Fischler C. 1993 *L'Homnivore*. O. Jacob, Paris.
- Flandrin J.L. et Montanari M. 1996 Histoire de l'alimentation, Paris, Fayard.
- Foucault, M. 1961 *Histoire de la folie à l'âge classique*. Paris, Gallimard.
- Foucault, M. 1966 *Les mots et les choses. Une archéologie des sciences humaines*. Paris, Gallimard.
- Foucault, M. 1975. *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. Paris, Gallimard.
- Foucault, M. 1976. *Histoire de la sexualité. tome 1. La volonté de savoir*. Gallimard.
- Foucault, M. 1994. *Dits et Ecrits. 1954-1988*. 4 tomes . Gallimard
- Foucault M. 1997 *Il faut défendre la société*. Cours au Collège de France, 1975-1976. Gallimard-Seuil.
- Frobert L. et Ferraton C. 2003 John Kenneth Galbraith : le contrôle du pouvoir dans le capitalisme américain, *L'Économie politique*, 2003/4, n° 20.
- Galbraith J. K. 1968 *Le nouvel état industriel*, Paris, Gallimard, NRF, Bibliothèque des Sciences Humaines.
- Geoffroy M. 2000 Marcuse et la nouvelle pensée positive, *Possibles*, vol. 24, n°2_3, printemps-été 2000, p. 98-112.
- Godart F. 2010 *Sociologie de la mode*, Paris, La Découverte, coll. Repères.
- Grevet P. 1975 Le moment objectif et le moment subjectif, *La Pensée*, numéro spécial Besoins et consommation, n° 180, avril 1975, p. 105-121.
- Guigot A. 2006 *Michel Foucault, le philosophe archéologue*. Les essentiels, Milan.
- Halbwachs 1913 *La classe ouvrière et les niveaux de vie*, Alcan, Paris
- Halbwachs 1933 Budget des familles aux États-Unis et en Allemagne, *Bulletin de l'Institut Français de Sociologie*, 52. Paris
- Hartog F. 2003 Régimes d'historicité. Présentisme et expériences du temps. Le Seuil.
- Hilferding R. 1910 Edition allemande, traduction française 1970 *Le capital financier*, Editions de Minuit.
- Hirschmann E.C. and Holbrook M.B. (1982) Hedonic consumption : Emerging Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46 : 92-101
- Holbrook M.B. and E.C. Hirschman (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.
- Holbrook M.B., 1988 Consumption Symbolism and Meaning in Works of Art, A Paradigmatic Case, *European Journal of Marketing*, 22 (7), 1988, p. 19-36.
- Kaldor N. 1959 Economic growth and the problem of inflation, *Economica*, vol. 26, n°104, Nov. 1959, p. 287-298.
- Kahneman D. and A. Tversky, 1979 Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica*, 47, p. 263-91.
- Kregel J. 1982 Money, expectations and relative prices in Keynes' monetary equilibrium, *Economie Appliquée*, vol. 35, n° 3, p. 449-465.
- Lipovetsky G. 1987 *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Gallimard.
- Lipovetsky G. 2006 *Le bonheur paradoxal*, Paris, Gallimard. Marcuse H. 1968 L'Homme unidimensionnel, Editions de Minuit, Paris.
- Lofman B. 1991 Elements of Experiential Consumption : an Exploratory Study, in R.H. Holman and M.R. Solomon (eds) *Advances, Consumer Research*, vol. 18, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1991, p. 729-735.
- Loranger J.G et Halévi J. 1986 La théorie du mark up comme explication de l'inflation, *L'Actualité économique*, vol. 62, n°3, Sept. 1986, p. 385-408.
- Mandel E. 1997 *Le troisième âge du capitalisme*, Ed. de la Passion, Paris.
- Marcuse H. 1968 *L'Homme unidimensionnel*, Editions de Minuit, Paris.
- Marglin S.A. 1984 Growth, distribution and inflation: a centennial synthesis, *Cambridge Journal of Economics*, vol. 8, n°2, June 1984, p. 115-144.
- Mass-Cowell A., Winston M.D., and Green J.R. 1995 *Microeconomic Theory*, Oxford University Press.
- Michaud Y. 2012 *Ibiza mon amour : Enquête sur l'industrialisation du plaisir*, Paris, NiL éditions.
- Mingat A., Salmon P., Wolfersperger A. 1985 *Méthodologie économique*, Paris : PUF
- Ory P. 1998 *Le discours gastronomique des Français des origines à nos jours*, Paris : Gallimard.
- Pasinetti L.L. 1962 Rate of profit and income distribution in relation to the rate of economic growth, *The Review of Economic Studies*, vol. 29, n°4, Oct. 1962, p. 267-279.
- Pastoreau, M et Simonnet, D. 2005 *Le petit livre des couleurs*, Paris : Ed. du Panama.
- Pouchol M. 2006 La pensée de l'économie chez Galbraith, *Innovations*, 2006/1, n° 23.
- Poulain J.P. 2002 *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*, Toulouse : Privat.
- Robinson, J. 1971 *Economic Heresies*, London and Basingstoke: Macmillan.
- Simmel G., 1904, Fashion, American, *Journal of Sociology*, 62, p. 61-76.
- Solasse B. 1969 La démarche critique d'Herbert Marcuse ou un nouveau type de critique sociale, *Canadian Journal of Political Science/ Revue canadienne de science politique*, II, n°4, December 1969, p. 448-470.
- Spangenberg E.R., Voss K.E. and Crowley A.E. 1997) Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: a Generally Applicable Scale, in NA - *Advances in Consumer Research*, Volume 24, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT : Association for Consumer Research, p. 235-241
- Tirole J. 1995 *Théorie de l'organisation industrielle*, 2 t., Paris : Economica.
- Varian H.R. 2010 *Intermediate Microeconomics, A modern approach*, W.W. Norton & Company, New York, London.
- Veblen T. 1899 *The Theory of the Leisure Class*. New York: MacMillan. Republished in 1970. London: Unwin Books, Théorie de la classe de loisir, trad. française, Paris : Gallimard, 1970.
- Vigarello G. 2004 *Histoire de la beauté: le corps et l'art d'embellir de la Renaissance à nos jours*, Paris, Éditions du Seuil, coll. « Histoire de la France politique ».
- Weintraub, S. 1978 *Keynes, Keynesians and Monetarists*, Philadelphia, University of Philadelphia Press.