



**HAL**  
open science

# La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité

Franck Cochoy

► **To cite this version:**

Franck Cochoy. La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité. La captation des publics : "c'est pour mieux te séduire, mon client", Presses Universitaires du Mirail, pp.11-68, 2004, 2-85816-726-5. hal-00185546

**HAL Id: hal-00185546**

**<https://hal.science/hal-00185546>**

Submitted on 6 Nov 2007

**HAL** is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

# Introduction. La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité<sup>1</sup>

Franck Cochoy\*

On voit ici que de jeunes enfants,  
Surtout de jeunes filles  
Belles, bien faites, et gentilles,  
Font très mal d'écouter toute sorte de gens,  
Et que ce n'est pas chose étrange,  
S'il en est tant que le Loup mange.  
Je dis le Loup, car tous les Loups  
Ne sont pas de la même sorte ;  
Il en est d'une humeur accorte,  
Sans bruit, sans fiel et sans courroux,  
Qui privés, complaisants et doux,  
Suivent les jeunes Demoiselles  
Jusque dans les maisons, jusque dans les ruelles ;  
Mais hélas ! qui ne sait que ces Loups douxereux,  
De tous les Loups sont les plus dangereux.

Charles Perrault, *Le petit chaperon rouge*  
(Perrault, 1991, p. 260).

Les dispositifs de gestion sont souvent conçus comme autant d'artefacts qui permettent d'enserrer ou de coordonner les actions par d'autres moyens que la prescription, la coopération ou la négociation, bref comme autant d'outils susceptibles de faire « tenir » ensemble les éléments *internes* de l'organisation (Berry, 1983 ; Jeantet, 1998 ; Moisson, 1997). Il ne faudrait pas oublier pour autant que la gestion et ses dispositifs s'étendent et s'appliquent aussi au dehors ; que le travail d'organisation (Terresac, 1998) est une activité qui concerne autant la maîtrise des relations productives ou administratives que le contrôle des

---

1. Des versions antérieures de ce texte ont fait l'objet de présentations dans le cadre des *Journées d'étude sur les dispositifs de gestion* (Université de Versailles Saint-Quentin en Yvelines, 4-5 octobre 2001), du *Workshop on market(-ing) practice in shaping markets* (Stockholm School of Economics, Skebo, Sweden, 14-16 juin 2003). Nous remercions donc les organisateurs et les participants de ces colloques pour nous avoir donné l'occasion d'éprouver l'argument de notre projet. Ce texte a également bénéficié des remarques critiques et constructives de Jérôme Blanc, Pascal Chantelat, Catherine Grandclément-Chaffy, Alexandre Mallard, Catherine Paradeise, Pierre Tripier et de nos collègues du CERTOP (en particulier Jean-Yves Nevers). Qu'ils en soient tous vivement remerciés. Bien entendu les propos tenus ici n'engagent que l'auteur.

\* Professeur à l'Université Toulouse II, membre du CERTOP.

rapports marchands ou politiques. D'où la question qui nous préoccupe ici : comment un acteur individuel ou collectif s'y prend-il pour avoir prise sur ses publics ?

Une telle question consiste à engager une sociologie du « travail marchand » (Cochoy & Dubuisson-Quellier, 2000) ou plus généralement du travail relationnel (Weller, 2002) orientée vers l'étude des acteurs et des dispositifs qui permettent de rapprocher les pôles opposés de l'organisation et du marché, de l'institution et de l'espace public, et vers la compréhension de leurs modes d'articulation. Il s'agit de montrer comment et par quels moyens un contexte réglé, dominé par les procédures de gestion ou d'administration, tente d'avoir prise sur ces collectifs moins connus, plus fuyants, plus fluides, que l'on désigne sous les noms de citoyens, d'usagers, d'électeurs, d'acheteurs, de consommateurs ou de clients. Pour ce faire nous (les auteurs du présent ouvrage) avons décidé de concentrer notre énergie sur l'étude d'une figure centrale du travail relationnel, que nous nommons la « captation des publics ». Par captation des publics, nous désignons l'ensemble des opérations qui s'efforcent d'avoir prise, d'attirer vers soi, de garder ce ou ceux que l'on a attiré(s).

Nous verrons que la captation des publics consiste à mettre en œuvre des dispositifs qui s'efforcent de tirer parti des dispositions que l'on prête aux personnes pour dévier leur trajectoire, les soustraire à l'espace extérieur, les placer sous contrôle. L'exemple des différentes modalités de captation mises en œuvre par le loup dans *Le Petit chaperon rouge* nous permettra notamment de réfléchir aux ressorts particuliers des actions et des dispositifs de captation, mais aussi d'esquisser une typologie de ces dispositifs tels qu'ils se rencontrent sur les marchés et l'espace public d'aujourd'hui.

## **La captation, on en parle, mais de quoi parle-t-on ?**

Un premier constat s'impose : si la notion de captation ne fait pas partie du vocabulaire standard de la sociologie, un survol rapide de la littérature montre très vite qu'il s'agit néanmoins d'un terme très fréquemment employé, notamment dans des textes récents traitant explicitement de la relation commerciale<sup>2</sup>. Pourtant, la très grande majorité des auteurs qui ont recours à cette notion ne s'y arrêtent pas, tous ou presque mobilisent le mot sans y prendre garde, sans se demander pourquoi il est enclin à choisir ce mot plutôt qu'un autre, bref sans s'interroger sur les implicites d'un tel choix sémantique<sup>3</sup>. En d'autres termes, si la captation

---

2. Le terme est cité par Karpik (1989, p. 191) qui remarque que « La captation de la clientèle des sociétés passe par la spécialisation » ; la captation est présentée par Trompette et Boissin (2000) comme moyen de détourner vers le marché des opportunités censées lui échapper ; Magali Robelet (2001, p. 77) évoque pour sa part « la concurrence pour capter une clientèle locale » ; le mot est aussi repris par Pascal Ughetto (2000) qui observe, dans une note significative, que « les industriels doivent composer avec les valeurs dominantes pour mieux entourer leurs produits de "sens" et capter la demande » ; il est aussi mobilisé par Pierre Veltz (2001, p. 96) qui note en conclusion de son dernier livre que « L'éclatement des cadres normatifs peut conduire à la justification généralisée du double langage, à l'obligation permanente et usante de la *séduction* comme ressort de la réussite et à l'affaiblissement radical de la loyauté comme valeur clé des organisations et de la société. *Capter l'attention* dans un univers de communications surabondantes, indéfinies, devient d'ailleurs un ressort économique central. » (notons que ces quelques occurrences du terme de captation ont été relevées au hasard de nos lectures, alors que ces lectures étaient guidées par des objectifs complètement étrangers à notre travail sur la captation).

3. Nous tenons néanmoins à saluer l'exception notable de Jérôme Blanc (2001), qui identifie très lucidement l'intérêt propre de ce terme, pour montrer à quel point les dispositifs de « fidélisation » (cartes de fidélité, « miles » des compagnies aériennes et autres « monnaies parallèles ») visent à soustraire la clientèle aux mécanismes de concurrence marchande. La fidélisation est effectivement, comme nous le verrons dans plusieurs

est une terminologie qui apparaît nécessaire pour exprimer quelque chose de précis (capter n'est pas saisir, informer, etc.), il manque encore un travail d'explicitation des vertus heuristiques du terme, de ce que l'on entend précisément lorsqu'on éprouve le besoin de parler de captation.

Qu'est-ce que la captation ? Faute de littérature et en attendant d'avancer, nous recourons à la sage méthode qui consiste à partir des prénotions : au sens officiel de « détournement » inclus dans la notion de captation d'héritage, s'ajoutent d'autres acceptions plus anciennes, comme la *captatio benevolentiae*, cette figure de rhétorique consistant à attirer la sympathie d'un auditoire en jouant sur l'empathie et l'appel à l'indulgence<sup>4</sup>, et toute une série de synonymes plus courants, comme la séduction, l'adduction, l'intéressement, le recrutement, l'encercllement, la fidélisation, le cadrage, la dérivation, l'interception, voire l'argot « capter », qui signifie comprendre, avoir l'intelligence de son vis-à-vis. Derrière la captation et ses substituts possibles, on discerne la volonté de cerner, d'entourer, d'enrôler, de dévier, d'attraper, de comprendre ou de séduire les usagers, les clients ou les consommateurs, bref tous les acteurs désirables pour l'agent de la captation mais *a priori* hors de son contrôle. De ce point de vue et parmi tous les synonymes, la séduction est sans doute l'un des meilleurs, dans la mesure où ce mot désigne les ressorts affectifs, symboliques, culturels des processus en cause au-delà des formes d'intéressement rationnelles, et met par ailleurs l'accent sur le « détournement du chemin », sur la déviation inhérente à ce genre d'opération<sup>5</sup>.

La collection désordonnée des termes qui circonscrivent le champ sémantique de la captation permet de pointer l'enjeu fondamental de la notion, à savoir qu'il s'agit d'avoir prise sur quelque chose qu'on ne maîtrise pas, ou plutôt pas encore. Dans la captation on retrouve ainsi une figure qui prévaut à la chasse, à la guerre, en amour, en politique ou sur le marché : le souci et l'effort de nouer un lien sans aucune garantie d'y parvenir. La captation trouve bien son origine dans le constat liminaire de la fuite des publics, du caractère insaisissable de la demande, de l'opacité croissante des attentes citoyennes. Capter, attirer chez soi, c'est ainsi et paradoxalement accepter la possibilité de l'étrangeté, du départ ou de

---

chapitres de cet ouvrage, l'une des principales modalités du travail de captation, mais ce n'est bien évidemment pas la seule ; le travail de Jérôme Blanc mérite donc d'être rejoint et étendu dans d'autres directions.

4. Les stratégies sociales de captation des publics trouvent très largement leurs racines dans la rhétorique classique, comme l'a bien relevé Bruno Latour : « J'appelle **captation** (ou *captatio* dans la rhétorique ancienne) [...] [l]e contrôle subtil des mouvements de ceux qui font des objections. [...] L'auteur d'un texte scientifique se retrouve [...] confronté à un dilemme : comment laisser quelqu'un complètement libre et faire en sorte qu'il soit en même temps totalement obéissant ? Quel est le meilleur moyen de résoudre ce paradoxe ? Disposer le texte de façon que, quel que soit l'endroit où le lecteur veuille se rendre, il ne puisse prendre qu'*un seul chemin*. » (p. 87-88). Pour comprendre les fondements philosophiques et discursifs de la captation contemporaine, on peut donc se référer aux travaux de Françoise Desbordes (1996) pour explorer, au-delà de la *captatio benevolentiae*, les mille et une figures de la rhétorique et bien sûr à Chaim Perelman (1977) pour en saisir tous les enjeux. Il est important de noter que cette même rhétorique, bien que présumée « antique », a gardé toute sa vigueur, comme en témoigne son usage encore en vigueur dans la formation des avocats (Traversi, 1999), ou plus largement dans le domaine de la gestion contemporaine : Romain Laufer et Catherine Paradeise (1982) avaient ainsi mille fois raison de souligner le parallèle — au moins métaphorique — qui relie clandestinement le marketing et la sophistique.

5. Le terme de « ravissement » — dont l'intérêt n'a pas échappé aux analystes, de Roland Barthes (1977) à Marianne Massin (2002) — est *a priori* un synonyme tout aussi adéquat, fécond et ambivalent que la séduction, puisqu'il désigne à la fois une émotion positive (le ravissement comme enchantement) et une opération négative (le ravissement comme enlèvement). Mais la violence du rapt, qui se produit sans le consentement de l'otage, nous fait préférer la séduction, dans la mesure où cette notion nous semble beaucoup plus ouverte quant aux modalités du détournement.

l'indifférence, et même ne pas restreindre directement la liberté de sa cible : on a d'autant plus de chance de retenir une proie ou un gibier, une maîtresse ou un amant, un client ou un électeur que celui-ci a le sentiment de pouvoir s'en aller, ne pas être concerné, ou passer son chemin. La captation suppose l'ouverture, la maîtrise suppose la déprise, tel est le paradoxe sur lequel s'appuie, depuis longtemps, toute une série de dispositifs de captation des clientèles : l'innovation historique du « satisfait ou remboursé » (Strasser, 1989), la mise en retrait du vendeur, des caisses largement ouvertes avec une « zone de sortie sans achat », etc. Le chaland vient d'autant mieux au marché qu'il peut se sentir/s'en sortir *incognito* : dans les boutiques où le vendeur attend telle une araignée au fond de sa toile, on hésite à entrer<sup>6</sup>. On apprend ainsi que le fonctionnement du marché libre suppose son aménagement très scrupuleux : il faut se donner énergiquement les moyens de laisser fuir, d'assurer la libre circulation, l'anonymat, de réduire l'importance des engagements. Il n'y a donc aucune contradiction dans l'expression de « gestion du marché » : de même qu'au niveau macro le marché avait besoin de l'État pour être institué (Polanyi, 1983), il a besoin, au niveau micro, de la gestion pour exister (et pour exister comme lieu libre, sur lequel on arrange l'absence d'arrangement). Après l'illusion du « laisser-faire » chère aux libéraux, après l'alternative entre « faire » et « faire faire » introduite par la nouvelle économie institutionnelle, il s'agit peut-être de comprendre que l'action marchande consiste aussi, et depuis toujours, à mobiliser l'art du « faire laisser-faire », de la mise en scène très étroite mais aussi très respectueuse de la liberté des acteurs. Du coup et pour le dire en d'autres termes, puisque le rapt et le viol ne sont pas possibles sur la place du marché (ou du moins puisqu'ils sont interdits et sévèrement sanctionnés), il faut recourir à la captation, au sens de persuasion (rhétorique) et de séduction (érotique), de mobilisation de la parole et du corps<sup>7</sup>.

À ce stade de notre exposé se pose une question importante : traiter de captation ne serait-il qu'une autre façon de parler de manipulation ? En un sens oui, si l'on entend par manipulation ce que désignent Jean-Léon Beauvois et Robert-Vincent Joule (1987) dans leur merveilleux *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, c'est-à-dire et pour faire vite, toutes les techniques, tous les savoirs, tous les stratagèmes qui permettent d'amener quelqu'un à prendre *librement* une décision qu'il n'aurait pas forcément prise s'il avait eu connaissance, dès le départ, de toutes les données sur lesquelles elle se fonde. À titre d'exemple, on peut citer la technique du « pied-dans-la-porte », qui consiste à « extorque[r] au sujet un comportement préparatoire non problématique et peu coûteux, évidemment dans un contexte de libre-choix [...] Ce comportement préparatoire obtenu, une requête est explicitement adressée au sujet l'invitant à émettre une nouvelle conduite, plus coûteuse et qu'il n'avait que peu de chances d'obtenir spontanément. [...] L'effet de pied-dans-la-porte traduit [...] un effet de préservation d'une décision antérieure, les sujets engagés dans un premier comportement librement décidé acceptant plus facilement une requête ultérieure allant dans le même sens, quoique notablement plus coûteuse » (*ibid.*, pp. 98-99). Pour illustrer cette démarche de pied-dans-la porte, on peut citer la stratégie classique du vendeur d'automobile qui vous promet un important rabais sur l'achat d'un véhicule, et ne vous révèle qu'ensuite, en fin de négociation, que le pourcentage annoncé ne pourra porter que sur une

---

6. Cf. l'indifférence feinte du fripier du marché de Carpentras qui se détourne pour mieux laisser le client fouiner dans son dos (De la Pradelle, 1996).

7. Même si, comme le soutient François Rachline, le « vendre » est dans une certaine mesure devenu la ruse du « prendre », il nous semble que les deux termes ne sont pas substituables ; à tout le moins et symétriquement, il faudrait ajouter, pour tempérer cette première vision des choses, que l'« acheter » est aussi la ruse de l'« emporter » ! En ce sens l'« économie de la captation » que nous proposons ne saurait être confondue avec l'« économie de la capture » que présente le même auteur (Rachline, 1994).

partie du prix du véhicule neuf. Si l'on suit la théorie des auteurs, il y a de fortes chances que l'acheteur persiste dans son choix initial en dépit de la révélation de cette condition imprévue, en raison de son engagement très fort dans la spirale de la négociation. Les mille figures de manipulation que dégagent Beauvois et Joule nous donnent ainsi à voir la combinaison d'un calcul qui tourne vite à l'habitude, qui s'enferme dans une option initiale et qui se montre donc incapable d'intégrer les surprises surgies au cours des différentes étapes du processus de décision.

Mais si la captation telle qu'elle nous intéresse englobe volontiers ce genre de mécanisme cognitif, il nous semble qu'elle ne s'y réduit absolument pas. En effet, le terme convient pour désigner non seulement la manipulation au sens de Beauvois et Joule mais au moins trois autres situations et modalités de rapport au(x) public(s) que cette dernière notion ne recouvre pas : d'abord, la captation permet d'appréhender des techniques d'accroche immédiates, qui excluent par conséquent les processus séquentiels auxquels s'intéressent les auteurs. Ensuite, la notion de captation permet d'aborder des situations où s'exprime la possibilité d'une manipulation réciproque des acteurs en présence. Enfin et surtout, cette idée de captation a l'immense avantage de désigner aussi des rapports d'attraction indépendants voire étrangers au préjugé de faillibilité de la cible associé à l'idée de manipulation : capter n'est pas forcément manipuler ; par exemple, répondre favorablement à une information, à une réclame, à une offre commerciale (être capté) ne procède pas forcément d'une erreur, d'une faute d'appréciation, d'une imperfection cognitive comme le suppose implicitement la notion de manipulation, mais peut résulter d'un arbitrage somme toute équilibré entre un dispositif de « prêt-à-choisir » (peut-être trompeur, décevant ou inadapté mais qui améliore le confort et le temps de la décision) et un choix personnel indépendant (peut-être plus adéquat, plus excitant ou plus personnel, mais très coûteux en investissement temporel et cognitif, et potentiellement faillible lui aussi) (Barrey & al., 2000).

### **Les deux points d'appui de la captation : dispositifs et dispositions**

S'il n'y a pas de captation sans dispositifs de captation, la captation a ceci de particulier — c'est son immense avantage — qu'elle nous montre mieux que tout autre objet que les dispositifs (techniques) entretiennent un rapport très étroit avec les dispositions (sociales).

L'émergence (ou plutôt le retour<sup>8</sup>) de la notion de « dispositif » dans la littérature sociologique doit beaucoup aux travaux convergents des anthropologues des sciences et des techniques et des spécialistes de la cognition située, qui ont, tout au long des années 1990 et chacun à sa manière, contribué à rendre justice au rôle des objets dans l'action (Latour, 1994), à montrer à quel point des agencements d'éléments matériels parfois anodins tels des plans, des tableaux de bords ou des listes (Norman, 1993 ; Conein & Jacopin, 1994) pouvaient jouer un rôle central dans la configuration des relations de travail (Lacoste et Grosjean, 1998 ;

---

8. Le terme de « dispositif » a notamment été mobilisé dans la théorie foucauldienne, où il sert souvent à désigner des agencements assez vastes d'éléments composites (textes, règlements, plans, énoncés...) propres à soutenir des effets de domination (Foucault, 1975). Cette vision étendue du dispositif a sans doute eu du mal à se maintenir à mesure que les mécanismes de normalisation des comportements postulés par la théorie foucauldienne ont été discutés. Il est en tous cas frappant de remarquer que si la notion de dispositif fait aujourd'hui un retour, c'est sous une forme beaucoup plus modeste et microsociologique, destinée non pas à traquer de grands mécanismes d'ensemble mais plutôt à saisir des objets concrets, limités et surtout facilement observables.

Jeantet, 1998)<sup>9</sup>. L'étude des dispositions est plus ancienne, et a visé, sous l'impulsion de Pierre Bourdieu notamment, à montrer à quel point l'incorporation de schèmes d'action hérités de la pratique façonne les comportements, conditionne la reproduction d'un certain nombre de manières de faire, d'être ou de penser, par la médiation de l'habitus, cette « structure structurée structurante » génératrice des pratiques (Bourdieu, 1980)<sup>10</sup>.

Ces deux traditions ne se sont guère rencontrées : tandis que les « sociologues des objets » ne dissertent que des dispositifs, les « sociologues du social » ne parlent que des dispositions. Les deux modèles avancés semblent même exclusifs l'un de l'autre, comme tend à le montrer la discussion savante autour de la notion de routine : à la routine incorporée dans le sujet s'oppose la vision d'une routine soutenue par les choses : à l'explication sociale « subjectiviste » des comportements circulaires par la théorie de l'habitus s'oppose une explication objectiviste, qui ramène la répétition des actions aux supports matériels qui la fondent : le bouton vert que l'on voit tous les jours sur son photocopieur, le panneau informationnel qui indique obstinément la même direction dans une gare, le formulaire qui présente toujours les mêmes cases dans une administration, etc. (Conein, 1998 ; Dubuisson, 1998)<sup>11</sup>.

Or l'étude des opérations de captation permet de rapprocher dispositifs et dispositions, en fondant ce rapprochement non pas sur une argumentation théorique, mais sur une observation empirique : *dès lors que l'on s'intéresse aux actions qui visent à capter un public, on s'aperçoit que ces actions s'appuient généralement sur des dispositifs ad hoc, dont la principale particularité consiste à mettre en jeu les dispositions que l'on prête (que l'on suppose ou que l'on attribue) au public visé*<sup>12</sup>. Pour illustrer ce constat, je commencerai par évoquer quatre exemples de dispositifs de captation. Ces exemples nous permettront de lister quelques unes des dispositions sur lesquelles pient de tels dispositifs, mais aussi d'amorcer une réflexion sur la façon dont la captation articule ces deux notions, et ce qu'il convient d'en penser.

---

9. Pour une présentation plus précise de l'évolution des relations entre sociologie du travail et objets techniques, Cf. Cochoy, 2001a.

10. Comme l'a parfaitement résumé François Héran, « Le mot "disposition", soulignait Bourdieu (1972, p. 247, n. 28), est particulièrement approprié pour exprimer ce que recouvre le concept d'habitus : c'est d'abord le résultat d'une action organisatrice, c'est ensuite un état habituel, une manière d'être, c'est enfin une prédisposition, une tendance, une propension ».

11. Symptomatiquement, les textes de Bernard Conein et de Sophie Dubuisson ne comportent *aucune* référence aux théories sociologiques classiques de la routine ; symétriquement, si Bernard Lahire (1996, p. 90) se réfère à la thèse de Norman d'une cognition soutenue par les objets, c'est pour la rejeter sans appel : « Non, nous ne sommes pas tous comme les acteurs décrits par Norman qui se laissent mener par le cours ininterrompu des choses » (notons au passage que les acteurs socialement routinisés deviennent tout à coup capables de sortir de la routine dès lors que celle-ci est portée par les objets ! Lahire a raison, mais à condition d'ajouter, pour être logique et juste, que nous ne sommes pas tous comme les acteurs décrits par Bourdieu qui se laissent mener par le cours ininterrompu de la vie sociale).

12. Ici, faute de place, nous ne traiterons pas de l'existence ou de la construction du public, même s'il est évident qu'avoir prise sur un public c'est aussi le construire. Comme l'ont montré Alexandre Mallard et Élisabeth Rémy (2001), il faut se garder de l'idée qu'il existerait un « grand public » qui serait « déjà là » et qui aurait des choses à dire et à exprimer ; l'existence du public est plutôt le produit d'un important travail qui consiste à produire ce public en tant que public en relation avec le travail symétrique de fabrication du produit qu'on a à lui vendre (pour une thèse analogue développée à partir de l'exemple de la conchyliculture, Cf. Dubuisson-Quellier, 2002).

## Dispositifs

Nous connaissons tous l'histoire (ou la légende ?) du marché de la pomme de terre. Pour développer l'usage d'un produit peu connu, Parmentier aurait eu l'idée non pas de le commercialiser, mais au contraire d'en interdire l'accès, de faire placer des gardes à la vigilance délibérément intermittente tout autour. Des voleurs intrigués eurent tôt fait de profiter de l'évanescence des gardes pour dérober le produit et en faire l'expérience, puis de colporter leurs impressions et d'entraîner ainsi la généralisation du produit. Une variante moderne d'un tel dispositif de captation réside dans les politiques d'écémage tarifaire, qui consistent à vendre à un prix artificiellement élevé le produit qu'on espère populariser, en pariant sur la mise en œuvre des mécanismes sociaux de la distinction (Bourdieu, 1979) : les plus riches sont enclins à s'appropriier les biens les plus rares, et les plus pauvres sont portés à acquérir les biens détenus par les plus riches. Enfin, citons deux exemples plus récents. Le premier exemple est celui d'une campagne d'affichage 4 X 3 pour les téléphones portables Siemens : en mars 2001 les affiches de ce fabricant misaient sur des slogans comme « répandre l'amour » ou « succomber à la tentation ». Le dernier exemple est celui des programmes de fidélisation de la clientèle (Blanc, 2001 ; [Barrey, Cusin]). Ce genre de programme repose sur la combinaison savante de plusieurs dispositifs : par exemple, une carte nominative présentée à chaque achat permet au client d'obtenir des tarifs, un crédit ou des caisses prioritaires à la sortie du magasin, mais la même carte permet aussi au même magasin d'obtenir des informations, des statistiques et un accès prioritaire au client, qui reçoit alors des offres ciblées en fonction de ses pratiques d'achats ! Cet échange de service renforce alors le double attachement (Callon & al., 2000) du client à son enseigne et de l'enseigne à sa clientèle.

Le point qui nous intéresse ici est le suivant. Chacun de ces dispositifs met en œuvre un usage stratégique des dispositions : le premier parie sur la curiosité, le second sur le souci de distinction, un autre sur l'amour et/ou sur la tentation, le dernier sur la fidélité. Ces quatre exemples nous montrent ainsi, chemin faisant, que la sociologie des marchands est parfois bien plus riche que celle des économistes ou même des sociologues : il y a chez les professionnels du marché beaucoup plus de calcul et d'information sur les ressorts sociaux de l'action que dans bien des traités d'économie et de sociologie ! Ces professionnels jouent non seulement sur le prix — et donc sur l'anthropologie de l'intérêt chère à l'économie — ou sur l'appartenance — et donc sur l'anthropologie de l'habitus chère à la sociologie — mais ils s'appuient aussi sur des ressorts plus nombreux et/ou plus subtils, comme l'amour, la curiosité, la tentation, la fidélité<sup>13</sup>. Cette dernière par exemple, qui se présente *a priori* comme une cousine de l'habitude, est considérée au contraire par les acteurs du marché comme un objectif difficile à atteindre, qui doit être instrumenté, géré, suscité par toute une série de dispositifs dont l'efficacité n'est pas forcément assurée (Blanc, 2001). Sur la scène du marché, si l'on observe encore des schèmes d'action incorporés, c'est souvent au sens de schèmes « incorporés par » ou de schèmes candidats à l'incorporation ; sur le marché l'incorporation, loin d'être un mécanisme passif et spontané d'absorption du social, est au contraire l'objet de toute une science et de tout un travail marchand<sup>14</sup>.

---

13. C'est ce qu'avait bien vu Alexandre Mallard (2000, p. 395, n. 4) dans son enquête sur le tiers-consommateur en notant que « La thématique de la tentation, du désir de consommer incontrôlable que génère l'univers marchand est une des figures de style récurrentes de la littérature consumériste. »

14. Sur la notion de travail marchand et ses enjeux, Cf. Cochoy & Dubuisson, 2000.



## Dispositions

On a beaucoup glosé sur l'opposition, sur le combat entre économie et sociologie. Ce faisant, on a peu vu à quel point les deux disciplines avaient accompli un effort parallèle pour réprimer, chacune à sa façon, les passions humaines, de façon à mettre en avant qui un modèle de l'acteur rationnel intéressé, qui un modèle de l'acteur discipliné ou habitué. D'un côté, Albert Hirschman (1980) a magnifiquement montré comment l'économie libérale était parvenue, peu à peu, à rabattre les passions sur la dimension unique de l'intérêt, pour fonder le calcul, rendre les comportements prévisibles, réaliser le tour de force consistant à contenir le désordre des passions tout en s'affranchissant de l'autorité des anciennes tutelles politiques ou religieuses. On pourrait montrer, de façon symétrique, combien la société que nous décrit Norbert Elias (1975) mais aussi la sociologie que formalise Pierre Bourdieu (1980) sont parvenues à replier au contraire les comportements sur la dimension unique de l'autocontrôle (Elias) et de l'habitus (Bourdieu), pour fonder l'action civile, l'appartenance sociale et les actes réflexes, et rendre là aussi les comportements prévisibles sans faire d'autre hypothèse que l'existence d'un mécanisme linéaire de canalisation ou d'incorporation des schèmes d'action (au besoin renforcé par des institutions *ad hoc*, telles l'école, la famille ou l'État).

Le problème que pose l'analyse empirique du marché est donc bien celui de la place du sujet et de ses passions. La question cruciale est la suivante : le double vaccin de l'intérêt et de l'habitus est-il parvenu à éradiquer définitivement le virus des passions ? Rien n'est moins sûr. L'opposition entre l'intérêt et l'habitus est un signe de cet échec potentiel : s'il y a deux vaccins, n'est-ce pas parce que l'on serait en présence d'au moins deux souches à combattre, et peut-être même de plusieurs ? Dès lors, il faut s'interroger sur l'état du sujet, sur la nature des forces qui l'animent ou qui sont susceptibles de l'animer<sup>15</sup>.

En fait, une observation rapide du marché et du monde nous montre que ce qui tenait les passions ne tient plus<sup>16</sup>. Le double vaccin de l'intérêt et de l'habitus est de moins en moins efficace ; partout autour de nous nous voyons resurgir les passions, partout l'intérêt cède à la compassion, l'habitude à la fantaisie, la civilité à l'ubris, etc.<sup>17</sup> À force de mélanger leurs principes d'action, les passions ont muté, sont devenues résistantes : l'intérêt s'oppose à l'habitude, l'habitude contrarie les intérêts. Il se pourrait même que la coexistence de

---

15. Bernard Lahire (1998) le sent bien, qui a raison de dire qu'il faut construire une « sociologie psychologique », s'interroger sur les ressorts pluriels de l'action.

16. D'où sans doute le regain d'intérêt pour le rôle des émotions et des sens qui s'exprime depuis le début des années 1990 en ethnologie (Terrain, 1994), en économie (Elster, 1996), en marketing (Cf. par exemple Hetzel 2002), en management (Cf. par exemple Van Hoorebeke & Morana, 2003), en sciences cognitives (Chanouf & Rouan, 2002) et enfin en sociologie (Le travail humain, 2003) ! Notons, à propos du retour des émotions dans le champ le champ des sciences de gestion, que ce mouvement renoue ainsi, au moins partiellement, avec la « motivation research » des années 1950 qui s'efforçait de restituer les « pulsions » infra-cognitives qui seraient à l'origine de nombre de comportements d'achats (pour plus de détails sur ce point, Cf. Cochoy, 1999).

17. Replacer les passions sous le marché ne doit pas être confondu avec la restauration symétrique des forces morales — confiance, fidélité, loyauté, sympathie... — qui soutiennent le marché. Il s'agit là d'efforts parallèles et sans doute convergents, qui s'efforcent de restituer toute la richesse sociale qui accompagne l'univers des transactions au-delà du seul motif de l'intérêt, mais qui désignent des contenus différents : ce qui intéresse les chercheurs dans la première catégorie de notions (parmi lesquelles la confiance occupe sans doute une place centrale [Karpik, 1998]) c'est le relationnel, le lien, bref le social, et non la dimension affective et infra-relationnelle qu'engagent pour leur part les passions, les émotions et autres dispositions. Notons toutefois que l'accent mis par certains (parfois les mêmes !) sur l'amour (Boltanski 1990, Miller 1998) permet de faire utilement le pont entre les ressorts affectifs et relationnels qui travaillent le marché.

l'habitude et des intérêts soit devenue la pulsion fondamentale du marché : l'action marchande, tant du côté de l'offre que de la demande, consiste non seulement à rechercher les meilleures opportunités, mais aussi à réduire les coûts de la recherche et de la cognition, et donc à retenir des solutions standard et stabilisées, voire à déléguer l'exercice de sa rationalité auprès d'outils de calcul, de dispositifs comme des guides d'achats, ou de spécialistes tels les journalistes d'associations consuméristes spécialisés dans l'exercice de cette délégation (Callon, 1998 ; Cochoy, 2002a ; Karpik, 2000 ; Mallard, 2000).

La captation sert de pivot à ces deux pulsions contradictoires : capter une clientèle ou un public c'est à la fois jouer énergiquement sur la concurrence — la captation suppose de laisser le marché ouvert, libre, accessible — et sur sa suspension : rabattre vers soi, garder, conserver la clientèle. Précisément, c'est bien cette double action d'arrachement et d'enracinement de la captation qui « casse » les deux boîtes noires, les deux modèles, les deux vaccins du calcul et de l'habitude, et libère tous ces ressorts qu'ils avaient réfrénés : le plaisir, l'amour propre, l'envie, toutes ces passions si bien analysées par les moralistes du XVII<sup>ème</sup> siècle (Parmentier, 2000) et qui retrouvent enfin leur place sur la place du marché<sup>18</sup>.

Dans le desserrement de ces deux contraintes, le rôle des dispositifs marchands est central. Contrairement à ce que l'on a longtemps pensé, le marché n'est pas forcément le meilleur support de l'intérêt : il est souvent de l'intérêt des marchands de se retourner contre l'intérêt ! Les opérateurs de marché exercent depuis longtemps une pression constante pour soustraire leurs opérations et leurs interlocuteurs à la dimension du calcul, pour déplacer la cognition économique sur le registre de la qualité (Karpik, 1989), des qualités (Callon & al., 2000), ou de ce que j'appelle le qualcul, pour jouer la concurrence non pas sur une baisse des prix suicidaires à qualité donnée, mais sur une redéfinition constante des apparences du produit, comme le montre bien par exemple le marché de l'automobile (Cochoy, 2002a). De façon symétrique, les dispositifs du marché malmènent et mobilisent de façon retorse le registre de l'habitude. Les dispositifs malmènent les habitudes, puisque les techniques concurrentielles ont depuis toujours pour objectif de rompre les appartenances et les routines préalables afin de capter une clientèle nouvelle qui est souvent celle du voisin ; mais les dispositifs marchands mobilisent aussi les habitudes, puisqu'il s'agit aussi, une fois la clientèle captée, de tout faire pour la retenir, la fidéliser (Blanc, 2001), bref l'habituer.

Ces deux pulsions symétriques de l'intérêt du désintérêt ou de l'habitation au changement s'incarnent dans des dispositifs qui s'appuient sur une palette très large de dispositions. Je pourrais citer la lassitude, qui est l'exact antidote de l'habitude, ou la curiosité, qui a la propriété d'être une propension étonnante de chacun à se nier lui-même, à littéralement sortir de soi, à se laisser surprendre<sup>19</sup>. Toute la publicité moderne a pris

---

18. Quelques auteurs ont toutefois tenu à souligner la persistance de motivations économiques autres que l'intérêt, tels le don, l'altruisme, la générosité (Cf. la revue du MAUSS), ou les « sentiments, les fantasmes et le plaisir » (Holbrook & Hirschman, 1982). La mise en avant de ces ressorts pluriels de l'action économique est cruciale, à condition de ne pas les concevoir comme une alternative mais plutôt comme un corollaire de l'intérêt (sur ce point, Cf. par exemple Callon & Latour, 1997).

19. À notre connaissance, la notion de curiosité n'a que peu mobilisé l'attention des sociologues sauf peut-être très récemment, par exemple dans le cadre d'études portant sur l'interaction entre les objets et les choses (Bessy & Chateauraynaud, 1995, p. 315) ou sur les usages d'Internet — un média qui mobilise, plus que tout autre sans doute en raison de son ouverture sur le monde, l'attrait pour l'inconnu (Beaudoin & al., 2001, p. 315). Pour une introduction plus ancienne et complète aux différents aspects de ce ressort de l'action il faut donc se tourner vers d'autres horizons disciplinaires — mais qu'importe ! — et notamment vers le superbe livre du philosophe-historien Kzysztzf Pomian (1987) sur les collectionneurs, amateurs et autres curieux.

conscience de la force de ces deux ressorts de l'action, qui ont l'immense avantage d'être inscrits dans les personnes tout en permettant de les porter au-delà d'elles-mêmes<sup>20</sup>. Je pourrais aussi évoquer des dispositifs et des dispositions moins connus, moins tapageurs, mais peut-être plus cruciaux, et que l'on retrouve dans la combinaison qui se fait jour entre dispositifs d'étiquetage et valeurs sociétales : le mouvement récent pour l'éthique sur l'étiquette (Cochoy, 2002b), l'avènement de produits financiers éthiques (Giamporcaro, 2001), la promotion des labels bio ou écologiques (Cochoy, 2001b) sont autant d'efforts qui consistent à mobiliser l'artefact du packaging pour inscrire dans le jeu de l'économie des dimensions qui lui étaient *a priori* étrangères, telles la justice sociale, l'éthique, le respect de l'environnement ; il s'agit d'inscrire dans le mécanisme de la concurrence une disposition générale à l'altruisme qui rompt avec l'habitude de l'intérêt.

Tous ces exemples nous le montrent : l'économie épurée des passions que nous décrivait Hirschman ne correspond plus tout à fait à celle d'aujourd'hui<sup>21</sup>, qui est à nouveau traversée par des valeurs et des passions plurielles<sup>22</sup>. De même, la société policée que nous décrivait Elias n'est plus vraiment la nôtre, d'abord parce que les formes du contrôle se sont relogées ailleurs que dans le sujet, notamment dans ces dispositifs techniques qui nous dispensent de plus en plus du lourd fardeau de la morale et de la discipline (*Cf.* les clés d'hôtel lestées de fonte, qui convertissent l'altruisme dû à l'aubergiste en égoïsme tourné vers la préservation de nos poches [Latour, 1993]) ; ensuite parce que les appels à sortir de soi, à rompre avec la retenue et à s'engager sont de plus en plus fréquents, comme le montrent à la fois l'appel publicitaire au déchaînement des passions<sup>23</sup> et le marketing des causes (Callon & Rabeharisoa, 1999) : désormais nous vivons autant dans un monde de contrainte, d'ascétisme, d'épargne, de calcul et d'intérêt que dans un monde de tentations, de plaisir, de rêve, mais aussi d'altruisme et de valeurs sociétales<sup>24</sup>.

---

20. À l'occasion d'études portant sur l'effet des attributs des produits sur la satisfaction des consommateurs, les sciences de gestion ont notamment convoqué une passionnante distinction entre attributs attendus (basiques, nécessaires), attributs unidimensionnels (ou désirés) pour lesquels la satisfaction augmente de façon linéaire, et attributs attrayants (ou attirants, excitants) qui ne sont pas attendus mais dont la présence surprend agréablement le client, bien que leur absence soit sans effet (*Cf.* Héreng, 2003, p. 206).

21. D'ailleurs Hirschman ne prétendait nullement à la pérennité de son modèle, puisque son effort consistait à décrire les conditions d'expression du « capitalisme à son apogée ».

22. En fait, elle n'a jamais cessé de l'être. Les miroitements du *Bonheur des dames* de Zola n'ont jamais disparu, le marketing joue depuis longtemps sur les affects (Cochoy, 1999), mais dans le même temps la rationalisation a progressivement gagné le marché, les consommateurs sont devenus de plus en plus informés et compétents (Cochoy, 2002c), de sorte que la dimension affective de l'économie s'est trouvée temporairement recouverte par ses dehors plus modernes et calculateurs, au point que certains ont cru bon d'évoquer la face symbolique et affective du marché sur le registre du dévoilement critique (Baudrillard, 1970).

23. L'un des exemples les plus emblématiques de jeu publicitaire sur le registre de la séduction, de l'érotique et de la captation (au double sens de rapt et de séduction) est donné par l'entreprise Dior, qui a très significativement appelé ses produits « capture » (une crème qui vise à « ravir » non seulement les rides, mais aussi les clientes !) et « Addict » (un parfum soutenu par une imagerie qui joue explicitement sur les affects et l'attachement, au double sens de fidélisation et de « bondage » — pour une analyse éclairée de cette campagne, *Cf.* Heibrunn, 2002).

24. Nous mélangeons ici dispositions (socialement construites) et passions (anthropologiquement constituées), au risque de confondre des notions que l'on préfère souvent — et sagement ? — distinguer. Mais si nous œuvrons de la sorte, c'est parce que nous nous intéressons prioritairement à la manière dont les professionnels du marché construisent des dispositifs de captation à partir des motifs d'agir qu'ils « prêtent » aux consommateurs. Or prêter des motifs, c'est à la fois les « donner » et les « activer », de sorte que ce qui était distinct analytiquement (des passions « naturelles » et des dispositions « acquises ») finit par ne plus pouvoir être

Face à une telle situation, la sociologie du marché, mais aussi peut-être la sociologie tout court, se doivent d'évoluer. La prise en compte de la prolifération des dispositifs censés éveiller une multiplicité de dispositions devrait nous amener, en particulier, à nous interroger sur l'usage sociologique courant de ce dernier terme. En général le mot de « disposition » n'est employé que pour désigner des modalités conservatrices de l'action. Pour le dire en termes bourdieusiens, on ne s'étonnera jamais assez des habitudes (sociologiques) issues de l'incorporation du modèle de l'habitus, qui nous conduisent à ne jamais nous étonner de ce monde sociologique étonnant où les acteurs ne s'étonnent pas, mais restent toujours fidèles à eux-mêmes, dans leur pré carré, sans jamais connaître ni lassitude, ni curiosité, ni tentation de sortir d'un tel enfermement (sinon sur le registre unidimensionnel de la distinction et de la « lutte des places », qui consiste à glisser d'un enfermement social vers un autre, ou plutôt à confirmer l'inéluctabilité de l'emprisonnement dans l'illogique du social).

La restriction habituelle des dispositions à la tyrannie des habitudes doit sans doute beaucoup à la routine méthodologique qui consiste à se détourner de l'observation du sens commun et des « sociologies spontanées »<sup>25</sup>. Or prêter ne serait-ce qu'une seule seconde d'attention aux sociologies spontanées — éprouver un peu de lassitude à l'égard de la sociologie classique et un soupçon de curiosité pour le monde social ordinaire ! — nous montre à quel point tenir le sens commun dans le mépris est une grave erreur : prendre en compte les théories du social mises en œuvre par les acteurs eux-mêmes nous montre d'une part que ces théories ont des prétentions beaucoup plus générales que les routines indexicalisées de Garfinkel (1967), et d'autre part que ces sociologies spontanées sont extraordinairement plurielles, comme le résume bien la formule de Latour : « autant d'acteurs, autant de théories de l'action » (Latour, 1992).

Fort heureusement, la prolifération de ces théories, et surtout leur performance croissante par le monde de l'économie, de la gestion et du marché (Callon, 1998), ont fini par attirer l'attention et par susciter l'émergence d'une série d'avancées aussi cohérentes que convergentes. La nécessité pour les acteurs d'aujourd'hui d'« agir dans plusieurs mondes » (Dodier, 1991) a conduit Luc Boltanski et Laurent Thévenot (1991) à mettre au jour les capacités argumentatives des acteurs, et à montrer, par exemple, combien les personnes puisaient dans des dispositions comme l'« amour » et la « justice » pour élargir leurs capacités d'action, accéder à la conscience critique et se justifier (Boltanski, 1990). À partir de l'analyse du marché de l'emploi, Claude Dubar (1992) a bien montré comment la rencontre des trajectoires et des situations permet souvent aux acteurs de renégocier leurs propres identité et positionnement, au terme d'une « double transaction » qui affecte l'une et l'autre. Prenant appui sur le constat de l'éclatement de la société entre trois grands types de systèmes — la communauté, le marché, la culture — François Dubet (1994) nous a appris que chacun de ces systèmes était gouverné par sa propre logique sociale, à savoir, respectivement l'intégration, la stratégie et la subjectivation. Enfin, Bernard Lahire (1998) a noté que le désajustement que l'on observe de façon récurrente entre les appartenances sociales et situations quotidiennes permettait de mettre au jour une pluralité des schèmes d'action incorporés.

---

séparé : lorsqu'on « éveille la curiosité » par exemple, on travaille autant à susciter l'intérêt d'autrui qu'à donner l'occasion à des comportements curieux de se manifester.

25. Cette attitude est d'autant moins résistible qu'elle est partagée par la quasi totalité des sociologies classiques, même opposées : on la retrouve autant du côté des zélés de l'*homo sociologicus* que des défenseurs de l'agent habitué.

Grâce à cet ensemble de travaux, le regard porté sur l'éclatement de la sociologie a radicalement changé : l'existence troublante d'une pluralité de sociologies là où chaque sociologue s'attendait à trouver une théorie unique du social ne doit plus être interprétée comme un signe de la « crise » dont souffrirait la discipline (Boudon, 1971), ou — au contraire — comme un indice de la richesse du pluralisme « explicatif » en sciences sociales (Berthelot, 1990), mais plutôt comme un simple effet de terrain : si l'on accepte que chaque sociologie vise non pas à rendre compte de façon exogène et surplombante l'ensemble des comportements, mais à restituer des logiques d'action endogènes au monde social, on comprend que les théories du social sont à la fois multiples, performées ou performantes, qu'elles possèdent leur propre zone de validité, qu'elles se logent chacune dans des acteurs et/ou dans des compartiments particuliers du social<sup>26</sup>. Grâce à la voie ainsi ouverte, on peut désormais étudier la concurrence et la combinaison des théories de l'action, s'engager plus avant dans la pratique de cette sociologie « relationniste » dont Bruno Latour (1992) a esquissé les contours.

Mais pour ce faire, il reste bien du travail à accomplir. Notamment pluraliser l'habitus comme le propose Lahire (1998) est à la fois une avancée cruciale mais non suffisante : ajouter un simple « s » à « habitus » ne se voit pas ! Le modèle de l'acteur pluriel, qui juxtapose des schèmes d'action intériorisés et générateurs de pratiques, enrichit bien le modèle de Bourdieu dans le sens souhaitable, puisqu'il permet d'expliquer l'inexplicable polyvalence des personnes, et leur capacité à alterner différents modes de réponse selon les situations variées qu'ils rencontrent, mais ce modèle ne permet pas de rendre compte de la lassitude et de l'inconstance, c'est-à-dire de ces dispositions qui amènent l'habitus à se déliter et/ou à se nier lui-même, indépendamment de la variabilité des situations (lassitude), ou de ces acteurs qui sont capables de susciter et de se donner des situations, indépendamment de la pluralité possible des habitus (inconstance)<sup>27</sup>. Ce modèle ne permet pas non plus de rendre

---

26. Pour une conclusion similaire et convergente, Cf. la récente réflexion de Laurent Thévenot portant sur l'évolution des sciences sociales : « Le constat répété d'un éclatement de la théorie sociologique paraît s'opposer à tout espoir d'identité commune. On peut cependant se montrer plus confiant dans la réunion d'approches apparemment peu compatibles, sans tomber dans l'acceptation complaisante d'un éclectisme qui ménagerait une place à chaque courant. [...] On se coordonne aussi bien, selon les situations, en s'imputant des projets individuels réfléchis dans la visée d'un bien individuel, qu'en s'attribuant des habitudes acquises au profit d'une aisance familière, ou la quête de quelque bien public requérant des êtres dûment qualifiés. L'analyste n'a donc à rejeter aucun de ces cadres en usage dans les agencements sociaux. En érigeant en modèle général de l'acteur social tel ou tel mode d'appréhension aux dépens de tout autre, le sociologue s'interdit de reconnaître cette pluralité et d'en tirer des conséquences sur la dynamique de la vie ensemble, et sur les tensions qu'elle génère. » (Thévenot 2003, p. 346).

27. *L'homme pluriel* de Lahire pose un autre problème : loin d'introduire une innovation en sociologie, l'évocation de la pluralité des schèmes d'action incorporés nous ramène plutôt à la conception très ambivalente du rôle social introduite par Linton dans l'entre-deux-guerres (« le terme de rôle revêt deux significations différentes : chaque individu a autant de rôles que de configurations dans lesquelles il participe, et le rôle est la somme de tous ces rôles particuliers. » (Linton, 1937, cité in Tripier, 2001), puis élargie par Merton vingt ans plus tard — mais près de quarante ans avant Lahire ! — avec le concept de « role-set » (« chaque position sociale [“social status”] engage non seulement un unique rôle qui lui serait associé, mais tout un éventail de rôles. Cette configuration de base de la structure sociale peut être désignée par un terme approprié quoi que peu séduisant, l'“ensemble de rôles” [“role set”] » [Merton, 1957, notre traduction]). On peut même trouver des analogies plus lointaines : que fait l'idée d'acteur pluriel en effet, sinon reconnaître la pertinence, la prégnance et la coexistence des différents schèmes d'action jadis distingués par Weber — comportements rationnel en finalité, rationnel en valeur, traditionnel et affectuel ? (Cf. notre propre chapitre dans ce volume). Ce « retour » à des formulations qui ont peut-être été négligées ou oubliées à tort mériterait d'être signalé pour éviter de masquer sous un effet de nouveauté un effort dont le principal mérite est plutôt de renouer avec la tradition sociologique et d'admettre la coexistence de la pluralité de ces registres d'action que les sociologues de la fin du vingtième siècle se sont vainement disputés. Bref, avec Bernard Lahire — et le résultat n'est pas mince — la sociologie

compte de l'arrangement social des situations qui semblent chez Lahire se trouver implicitement rejetées dans une espèce de « déjà là », de « naturalité sociologique ». Il n'y a dans les cas étudiés par Lahire que des situations qui adviennent, et seules les situations sont à l'origine de l'activation des schèmes anciens et/ou de l'incorporation de nouveaux schèmes. Enfin, il nous faut observer qu'il n'y a pas que l'homme qui soit pluriel, la société l'est tout autant. Partant, les registres d'action sont inégalement répartis, et la pluralité distribuée pose autant de problèmes que la pluralité incorporée (à commencer par le problème de l'échange social et de l'incorporation des schèmes distribués).

Certes, nous rejoignons Bernard Lahire lorsqu'il en appelle à l'ouverture d'une « sociologie psychologique » ; comme lui, nous pensons qu'il est urgent d'ouvrir la boîte de Pandore du sujet, ou plutôt de prendre acte de son ouverture, d'accepter autant la pluralité que la libération de ses passions, de son intérêt, de ses habitudes et de ses dispositions. Mais avant de s'engager dans cette voie, il faut bien se rendre compte qu'il s'agit d'un projet délicat, qui risque de nous conduire à abdiquer la sociologie et l'économie au profit de la psychologie, une discipline dans laquelle nous ne sommes pas forcément tous compétents. Comment faire ? Il nous semble qu'une solution raisonnable et provisoire, du moins pour un sociologue, consiste à partir de l'observation des manifestations extériorisées de l'intériorité des sujets<sup>28</sup>. Cette démarche pourrait consister à étudier la construction et/ou l'inscription sociale des schèmes cognitifs (ou dispositions), notamment sous forme de dispositifs ; il s'agirait de faire l'épidémiologie des passions et des raisons. Ainsi, plutôt que de poursuivre le vain rêve de la « bonne psychologie » (acteur intéressé, acteur habitué ou acteur pluriel), mieux vaut à notre sens regarder comment les acteurs se psychologisent les uns les autres, se passionnent pour l'intérêt et/ou rationalisent l'usage des passions ; mieux vaut observer les affects et les dispositions au dehors, là où elles se donnent à lire, s'expriment, s'inscrivent et s'échangent.

Or le marché et les opérations de captation s'offrent justement comme un site d'observation particulièrement approprié pour étudier comment se combinent les différentes logiques d'action. La scène marchande, parce qu'elle porte par définition sur la rencontre d'univers et d'acteurs différents, nous permet d'observer, plus que tout autre terrain sans doute, à quel point certains essayent d'être plus capables que d'autres, ou de s'appuyer, par effet de fronde, sur les capacités des uns et des autres pour atteindre leurs objectifs et/ou se laisser aller. Le marché et les dispositifs de captation nous offrent enfin un terrain d'ampleur générale pour étudier comment se coordonnent ces acteurs à « ontologies variables » que Bruno Latour (1992) avait découvert en suivant les péripéties d'un projet technique avorté.

La captation marchande nous apprend notamment que les dispositions sont surtout du côté de la demande, et que les dispositifs/la stratégie s'observent plutôt du côté de l'offre. Ce constat nous renseigne de façon intéressante sur l'inégale répartition *sociale* des théories et des technologies de l'action, sur le jeu qui consiste à confiner les uns dans des modèles réflexes ou irréflechis, pour mieux déployer à son aise la stratégie et le calcul. Pour le dire en

---

n'innove pas ; elle redevient enfin raisonnable. Si l'on veut toutefois faire en sorte que ces remarques judicieuses ne marquent pas uniquement un retour en arrière, il faut non seulement rapporter les comportements observables à une pluralité de schèmes et en explorer la genèse (proposition de Lahire), mais aussi étudier la coexistence, l'échange et la combinaison des mêmes schèmes dans le cours de l'action (notre proposition).

28. Il semble que ce soit aussi le point de vue de Bernard Lahire : « Il n'y a [...] pas de réalités objectives distinctes des réalités subjectives, mais des réalités objectivées dans des objets, des espaces, des machines, des mots, des manières de faire et de dire... [...] La psychologie d'un acteur ou la mentalité d'une époque sont [...] tout aussi visibles dans les objets, les espaces, les outils, les machines qu'ils produisent » (Lahire, 1996, p. 95).

d'autres termes on observe souvent, sur la scène du marché, « des acteurs intéressés » (Friedberg, 1993) (du côté de l'offre) qui regardent avec convoitise *des agents intéressants* (du côté de la demande)<sup>29</sup>. Derrière cette observation, on devine l'existence d'un enjeu politique visant au possible rééquilibrage des deux sphères, dont témoignent bien les travaux récents consacrés à l'étude du « consumérisme politique » (Micheletti, 2003 ; Cochoy, 2003)<sup>30</sup>. Afin d'avancer et d'éclairer ces enjeux, je voudrais pour terminer mettre au jour les ressorts fondamentaux des dispositifs de captation, en m'appuyant pour ce faire, à titre pédagogique, sur des récits que nous connaissons tous : Ulysse et les sirènes et surtout le conte du Petit chaperon rouge.

### **Les sirènes et le loup : figures et ressorts de la captation**

Nous dirons que capter, c'est observer le parcours d'une cible, pour ensuite l'attirer ou l'intercepter<sup>31</sup>. Définies ainsi, les opérations de captation se déclinent en deux programmes différents.

---

29. Bien sûr notre construction est très schématique, et il faudrait en toute rigueur reconnaître aussi l'existence de dispositions du côté de l'offre et de possibilités de calcul du côté de la demande. Cela dit, les « dispositions organisationnelles » sont souvent des dispositifs de calcul routinisés, encapsulés dans des outils d'aide à la décision, cristallisés sous forme de règles procédurales, comme l'avait bien montré James March. De façon symétrique, la conception de la demande en termes de dispositions et de routines correspond assez bien à la caractérisation des marchés de masse, largement dominés par l'expression des habitudes. Cependant, la prévalence de ce schéma n'exclut nullement d'autres situations dans lesquelles ce sont plutôt les demandeurs qui, dans la recherche d'un ajustement avec l'offre, engagent des stratégies de captation, comme on le voit par exemple dans les logiques de partenariat industriel entre clients (demande) et fournisseurs (offre). Cela n'exclut pas non plus, même du côté de la demande la plus ordinaire, l'occurrence de situations de « capteur capté », dont nous avons noté une première occurrence avec la fable d'Ulysse et des sirènes, et dont nous verrons aussi qu'elles forment l'anti-morale du conte du *Petit chaperon rouge*. Si nous simplifions donc les situations possibles en situant, *grosso modo*, le calcul du côté de l'offre et l'habitus du côté de la demande, c'est plutôt dans un souci pédagogique, pour souligner l'absurdité qu'il y a à toujours penser la demande dans les mêmes termes que l'offre, alors que les deux versants relèvent très souvent de logiques radicalement opposées. Une fois la possibilité d'une telle asymétrie reconnue, il faut bien sûr examiner les situations plus attentivement, au cas par cas ; il va de soi que le choix du bon modèle doit être guidé par l'observation du terrain et non par une présomption *a priori*.

30. L'essor du consumérisme politique, et le souci parallèle d'« empowerment » du consommateur, pose toute une série de problèmes : le rééquilibrage passe-t-il forcément par l'hyperrationalisation des consommateurs et par la réduction de la part de rêve que véhiculent les objets commerciaux, comme s'efforce de le faire le consumérisme ? À maints égards, le consumérisme véhicule une conception bizarre de la critique, qui ne trouve d'autre moyen, pour combattre le calcul, que de l'étendre toujours davantage (Mallard, 2000) !

31. Savoir si la cible est unique ou plurielle est bien sûr un problème crucial, car le contenu de la captation change selon que l'on vise « le public » (en général) ou telle ou telle catégorie de personnes, voire telle personne dans le public. Le travail relationnel présuppose la masse mais il tente aussi et simultanément de la réduire, comme le montre l'histoire du marketing et l'avènement des stratégies de différenciation des produits et de segmentation des marchés (Cochoy, 1999). Les opérations de captation engagent ainsi une tension évidente entre catégorisation et personnalisation (une tension que l'on retrouve dans le secteur médical, avec l'opposition entre deux formes d'expertise, celle qui naît de la vision d'ensemble produite par les statistiques et de la science médicale, et celle qui procède de l'expérience du praticien engagé dans un colloque singulier avec son malade [Desrosières, 1993]). On pourrait donc distinguer entre captation technicisée et captation interactionniste, voire définir une combinaison des deux lorsqu'on rencontre de véritables « dispositifs d'interaction » (Cf. la mobilisation des bases de données clientèle par les commerciaux de France Telecom pour préparer des échanges plus spontanés et personnalisés avec leurs clients [Mallard, 2002]).

Le premier programme consiste à entreprendre des actions pour détourner/attirer le vis-à-vis de son chemin, par le déploiement de séductions (et donc par la mise en place d'un type de dispositif que nous nommerons « attracteur »). La bonne métaphore est ici celle du chant des sirènes, auquel Ulysse ne peut succomber/résister qu'en se faisant attacher et en bouchant les oreilles de ses compagnons<sup>32</sup>. Cette figure est bien présente dans le monde commercial, comme l'a récemment noté Alexandre Mallard en s'appuyant sur les travaux d'Aldridge : « La thématique de la tentation, du désir de consommer incontrôlable que génère l'univers marchand est une des figures de style récurrentes de la littérature consumériste<sup>33</sup>. Aldridge relève ainsi la série des conseils pratiques que prodigue la revue " Which ? ", dans un article qui frise l'auto-parodie, afin d'aider les consommateurs à résister aux sirènes de la consommation et à ne pas se laisser déposséder du contrôle de leur action : se tenir strictement à sa liste de course, porter des boules Quiès pour résister à la musique enjôleuse, aller au supermarché à pied et prendre un panier plutôt qu'un caddie pour limiter physiquement la capacité d'achat, laisser à la maison les enfants qui poussent à l'achat, se munir d'un bâton permettant d'attraper les produits moins chers disposés en haut des linéaires... ».

Le second programme de captation consiste au contraire à anticiper la trajectoire de son vis-à-vis, et à chercher le rejoindre, à l'accompagner, à le comprendre (le cerner/le deviner) ; à se placer sur son chemin et à se présenter dans ses propres termes. Alors que dans le premier cas il s'agissait de rester immobile pour attirer sa cible, dans le second c'est l'opérateur de la captation qui bouge, change, se conforme à l'image de l'autre pour mieux le capter. Ce second cas correspond à la stratégie du loup dans *Le petit chaperon rouge*. Comme ce conte est particulièrement heuristique pour mettre au jour des processus et des dispositifs de captation, nous proposons d'en conduire un examen approfondi<sup>34</sup>. L'histoire du petit chaperon

---

32. Pour une analyse très stimulante de cette figure qui a le grand avantage de nous faire comprendre qu'une opération de captation (par les sirènes) peut faire l'objet de stratégies de « contre-captation » (par Ulysse), Cf. Elster, 1979. Tout le parcours d'Ulysse engage d'ailleurs de puissants ou savants jeux de captation et contre-captation : Ulysse affronte des capteurs qui se présentent à lui comme force brute (Cf. la vision prédatrice et univoque du cyclope, ou la puissance destructrice et stéréoscopique de Charybde et Scylla — deux monstres dont l'occurrence préfigure le dilemme de l'âne de Buridan ! —, comme séductrices sensorielles (les Sirènes) ou sensuelle (Calypso), comme puissances magique (Circé) ou narcotique (Lotophages)... Face à ces prédateurs qui agissent plutôt par (et sur) le corps et les sens, Ulysse oppose le plus souvent des stratagèmes fondés sur la ruse et l'intelligence (brouillage d'identités, anticipation, etc.) mais qui n'excluent pas pour autant la violence (Cf., par exemple, le sort fait à l'œil du cyclope). La mise en œuvre de ces « contre-mesures » de captation renverse les rôles puisqu'elle place Ulysse en capteur (de sensations et d'expériences). Ces vertigineux échanges entre les positions de capteur et de capté sont en fait consubstantiels au mythe lui-même, si l'on veut bien se rappeler que le premier épisode de l'histoire — l'Iliade — engage une superbe opération de captation dans laquelle Ulysse occupe la place du capteur par excellence (Cf. la guerre de Troie et le cheval du même nom), mais une opération de captation qui vise tout entière à contrer une première capture (le rapt d'Hélène par Pâris, fils du roi de Troie, Priam). Enfin, le même schéma se retrouve du côté de Pénélope, qui fait et défait les liens qui se tissent entre ses prétendants, elle-même, sa toile et son époux Ulysse, jusqu'au « dénouement » final. Le récit d'Homère nous amène donc à nous interroger sur l'instabilité possible des rôles sociaux engagés dans toute relation de captation, un point sur lequel nous aurons à revenir dans la suite de notre exposé.

33. Charles Gide — le père du consumérisme moderne — allait même jusqu'à faire du désir non seulement l'un des principaux moteurs de la dynamique économique, mais l'origine même de la valeur : « Le désir, voilà l'unique cause de la valeur, aussi ai-je proposé de remplacer le mot valeur par celui de désirabilité », (Gide, 1912, cité in Devillers, 2001).

34. L'utilisation d'une telle référence pour soutenir un argument de sociologie peut surprendre. Elle a pourtant connu un précédent qui a mobilisé des chercheurs de premier plan dans l'un des organes centraux de la discipline : en 1974, la *Revue française de sociologie* a publié une belle controverse opposant Pierre Birnbaum à Manuel Castells (mais aussi, à titre secondaire, Guy du Boisberranger et Terry N. Clark). L'article de Castells (1974) était dirigé contre un texte de Pierre Birnbaum (1973) (lequel avait eu l'imprudence de tenter d'intégrer



rouge se joue en trois épisodes : le premier met en scène la rencontre entre la fillette et le loup dans le bois, le second confronte le loup, la grand mère puis le petit chaperon rouge de part et d'autre de la porte, le troisième scénarise la troisième rencontre entre la bête et l'enfant dans le lit de feu la Mère-grand.

**Le premier épisode** n'aurait pas lieu, bien sûr, sans sa préparation initiale, sans le mandat donné à la fillette par sa mère pour porter une galette et un petit pot de beurre à son aïeule souffrante. Cette mission, qui donne son impulsion à l'histoire et au parcours de la fillette, rabat le petit chaperon rouge sur le modèle de l'action guidée par l'habitus : toute l'histoire place la fillette entre sa mère et sa grand-mère, elle inscrit donc très étroitement les gestes à accomplir et les chemins à parcourir dans le registre circulaire et clos de la filiation, du don, de la réciprocité et des obligations dus à la parenté : on va d'un lieu à l'autre pour y revenir, accomplir son destin, suivre les lois du lignage, être fidèle et s'entraider, compenser la défaillance de la grand-mère par la vaillance de sa petite fille, en faisant circuler les biens de l'auto-production domestique (la galette façonnée et le beurre battu dans l'enceinte familiale) bien à l'écart de la sphère du marché.

La rencontre du loup brise-t-elle cette logique parfaite de la détermination sociale ? Que Nenni. Certes, le petit chaperon rouge, après l'intervention du loup, va emprunter un autre chemin. Mais si la fillette suit le loup et dévie, ce n'est pas parce qu'elle aurait oublié les impératifs de son destin, c'est au contraire qu'elle cherche à s'y conformer sans toutefois maîtriser tous les éléments de la situation : la bifurcation est involontaire, le petit chaperon prend le chemin que lui indique le loup parce qu'elle pense que le choix des voies offertes est indifférent ; la seule faute que commet le petit chaperon en regard de sa famille n'est pas un écart, mais un délai ; le problème ne se situe pas dans l'espace mais dans le temps ; l'erreur est de s'être attardée, d'avoir fait d'autres choses en chemin (s'arrêter pour parler au Loup, flâner après cette rencontre).

Quels sont la place, le rôle et l'action du loup dans ce premier épisode ? L'histoire met en scène un loup qui s'efforce d'être loup le moins possible. Le contraste entre les deux protagonistes est vraiment saisissant : alors que l'une livre sans retenue et naïvement l'identité et la logique d'action toute simple et quasi animale qui l'animent (elle répète ce que nous savons déjà : « Je vais voir ma Mère-grand, et lui porter une galette, avec un petit pot de

---

divers apports de la théorie marxiste à une analyse plus libérale du pouvoir local) et s'intitulait : « Remarques sur l'article de Pierre Birnbaum ou Quand le petit chaperon rouge du pouvoir local rencontre le grand méchant loup de la sociologie urbaine marxiste et essaie, à tout pris, de se convaincre qu'il s'agit bel et bien de sa grand-mère la philosophie sociale » ; Birnbaum (1974) avait alors très volontiers accepté de situer sa réponse sur le terrain de la métaphore de Castells avec ce titre tout simple : « Le petit chaperon rouge et le pouvoir local ». Ce qui nous intéresse ici, ce n'est ni le fond de la controverse (qui serait trop long à exposer dans cette note, et quelque peu hors sujet) ni l'anecdote (qui ne mériterait pas que l'on s'y arrête, même à titre d'argument d'autorité !), mais la pertinence à la fois *sociale et cognitive* de l'usage de cette métaphore dans le cas précis, puisqu'il s'agissait bien, pour Castells, de s'insurger contre une authentique opération de captation du discours qui lui était cher, à ceci près — selon lui — que dans le cas présent c'est le petit chaperon rouge de la sociologie fonctionnaliste et libérale qui aurait commis le crime de capter le discours du grand méchant loup marxiste ! Cet exemple nous enseigne trois choses : d'abord, il confirme qu'il n'y a peut-être pas de meilleur exemple pour illustrer les opérations de captation que la fable de Perrault ; ensuite, il attire notre attention sur la réversibilité des positions de capteur et de capté, qui ne sauraient être assignés trop hâtivement au loup et à la fillette (respectivement) ; enfin, il nous permet de nous interroger sur le glissement des usages de la métaphore en sociologie, de la révolution chère au PCR (le Parti Communiste Révolutionnaire, masqué derrière les initiales du Petit Chaperon Rouge !) à la prise en compte des stratégies marchandes qui occupent davantage les terrains (et les chercheurs ?) d'aujourd'hui (ce que certains pourront bien sûr légitimement regretter).

beurre, que ma Mère lui envoie»), le loup dissimule ce qu'il est sous des dehors très humains : au lieu de donner des informations sur son identité et ses pulsions bestiales — par exemple en grognant ou en montrant les dents — il s'informe civilement sur autrui — en posant des questions et en donnant des conseils comme tout un chacun. Nous dirons que lors du premier épisode, le loup se pose en « capteur »<sup>35</sup> : il se contente d'être au bon endroit, et de ne rien faire d'autre que de recueillir de l'information, en se faisant le plus discret, le plus invisible, le plus humain possible : lors de ce premier épisode, point n'est besoin de déguisement, adopter les manières civiles de la société des hommes suffit à faire oublier les long bras, les grands yeux et les grandes dents<sup>36</sup>. Chez le loup la captation (capteur) précède la captation (capture) : ce faisant, l'impétrant pourra manger deux fois (le petite fille et son aïeule).

**Le deuxième épisode** présente un vertigineux échange de positions et de dispositions de part et d'autre de la porte close qui sert d'obstacle et de truchement à cette inversion. Dans ce second épisode en effet, le loup se déguise deux fois, en petite fille pour manger la grand-mère, et en grand-mère pour croquer la petite fille. À l'inversion des positions près, les deux scènes sont exactement symétriques, une symétrie dont le pivot est bien sûr la porte et son jeu de chevillette et de bobinette, cet obstacle deux fois surmonté pour mieux nous montrer qu'on est bien dans le registre de la répétition (dans le temps) et de la symétrie (dans l'espace). La grand-mère, la fillette et le loup qui s'intercale entre les deux savent qui ils sont et comment faire : l'une pour ouvrir sa porte (savoir faire : « tire la chevillette, la bobinette cherra »), l'autre pour la faire ouvrir (savoir être : « C'est votre fille le Petit chaperon rouge [...] qui vous apporte une galette et un petit pot de beurre que ma Mère vous envoie »), le troisième pour capter le savoir, l'assentiment puis la chair de l'une et de l'autre. La répétition est là pour nous montrer à la fois toute l'efficacité et toute la fragilité du dispositif de captation mis en œuvre par le loup. Toute l'efficacité, puisque le même stratagème d'imitation réussit deux fois, non seulement sur une petite fille naïve et sans défense, mais aussi et au préalable sur une aïeule *a priori* plus méfiante et expérimentée. Toute la fragilité, pour des raisons que nous allons découvrir maintenant.

Dans le second épisode, la captation repose non plus sur la logique du capteur, mais sur celle du « réflecteur » : les informations captées sont réinvesties pour construire un portrait, un modèle, un effet de miroir, dans lequel la cible se reconnaît plus ou moins et vers lequel elle se dirige sans avoir l'impression de se déplacer, puisqu'il s'agit pour elle de revenir à soi. Observons la fascinante précision/efficacité du dispositif : ce que dit le loup à la mère-grand en incarnant la petite fille (« C'est votre petite fille... ») est très exactement, à l'incise près — « (dit le loup en contrefaisant sa voix) » —, ce que la petite fille dira au loup quelques instants plus tard ; de même, ce que la mère-grand dicte au loup (« tire la chevillette... ») est très précisément ce que le loup commandera à la fillette, aux modulations près (« Le Loup lui cria

---

35. Les capteurs sont fréquents sur le marché (enquêtes de satisfaction, tickets de caisse, cartes de fidélité, « cookies » informatiques...) mais ils sont aussi très nombreux dans les organisations, qu'ils s'agisse de capteurs techniques (Cochoy & Boissières, 2003) ou de capteurs sociaux (dispositifs de veille sociale [Hereng, 2003], système de reporting [Pigé & Lardy, 2003], voire tout simplement pointeuses, mécanismes de traçabilité et autres bips qui soutiennent efficacement l'autocontrôle des salariés [Rot, 1998]).

36. Dodier (1997) évoquait la commune humanité comme manière de sortir des cadres d'une relation de service technicisée par un hygiaphone. Nous pouvons hélas compléter cet énoncé, en disant que la commune humanité peut elle-même être technicisée pour orienter les relations.

en adoucissant un peu sa voix »)<sup>37</sup>. On observe ici une double captation au sens de « captivation », de fascination, d'effet de mire (miroir et cible), d'effet de leurre (miroir aux alouettes). Le dispositif du « réflecteur » consiste à renvoyer au sujet l'image même de son identité ou de son appartenance ; il s'agit d'attirer à soi un sujet en le persuadant qu'il ne fait qu'aller vers lui-même, qu'il exprime son identité plutôt qu'il ne va vers l'altérité. Dans un tel schéma le capteur ne se met pas en avant, il se fait discret, il s'absente derrière le sujet sur lequel il fait reposer toute son action. Cette logique du réflecteur se retrouve notamment dans le monde publicitaire (avec des slogans comme « Loréal, parce que je le vauz bien » ; « J'en ai rêvé, Sony l'a fait »), ou dans le « Customer Relationship Management », qui consiste à configurer les offres commerciales de façon spéculaire, en renvoyant au client l'expression même de ses choix antérieurs (Le Monde, 2000).

Observons toutefois la difficulté de l'exercice : nous avons souligné qu'à chaque intervention du loup (devant, puis derrière la porte), l'identité substantielle du message avait pour contrepartie une imperfection formelle de l'énonciation (« dit le loup » en contrefaisant sa voix » / « Le loup lui cria en adoucissant un peu sa voix »). On apprend ainsi que parmi l'ensemble des dispositifs de captation possibles il faut faire la part des dispositifs corporels, de la gestion de la face ou du ton<sup>38</sup>. Or ces dispositifs sont fragiles : le loup, avant de croquer une deuxième fois, doit affronter l'étonnement croissant de la plus jeune, qui se doute de plus en plus, à mesure que les épreuves s'accumulent, que quelque chose ne va pas, que le message et bientôt l'habit ne font pas la mère-grand : alors que l'aïeule ouvre sa porte sans ciller<sup>39</sup>, la cadette se montre paradoxalement moins naïve : « Le Petit chaperon rouge, qui entendit la grosse voix du Loup eut peur d'abord ». On en vient ici au troisième épisode, qui pousse le loup à en finir avec cette histoire, à abandonner la ruse subtile de l'humanité puis de la technique pour l'exercice beaucoup plus brutal de sa force et de son appétit.

**Le troisième épisode** se joue dans le lit, et dans le basculement de l'efficacité à la fragilité des dispositifs. Cette fragilité peut recevoir deux explications. La première explication réside dans le changement de circonstances qui accompagne l'action du loup : lorsque celui-ci se retrouve dans le lit contre la fillette, il se retrouve en interaction avec elle pour la troisième fois. Or l'ingénuité ne résiste guère à la répétition des rencontres ; le renforcement de l'attitude civile du premier épisode par l'adoption de vêtements humains lors du troisième ne suffit pas à rejouer avec le même succès la scène de la séduction, le jeu du détournement. Nous apprenons ainsi, au passage, que l'efficacité de tout dispositif de captation subit l'usure du temps et de la répétition, et que les réaménagements successifs ne sont pas toujours suffisants pour en assurer le succès. La deuxième explication tient plus

---

37 Le dialogue « Toc, toc, toc. — Qui est là ? — C'est moi ! » est un exemple emblématique de l'indexicalité chère aux ethnométhodologues : logiquement le « c'est moi » prononcé derrière une porte peut renvoyer à n'importe qui, sauf pour les protagonistes qui connaissent le contexte de l'énonciation, le timbre de leur voix, les circonstances qui ont motivé l'absence puis l'arrivée d'un être connu. Dans le petit Chaperon rouge, observons que nous sommes dans une situation exactement inverse : la personne, loin de dire un « c'est moi » indexicalisé, décline au contraire toute son identité d'une façon dépourvue de toute ambiguïté, alors que l'indexicalité vient à manquer (c'est la voix qui *cloche* — qui *sonne mal* !).

38. Sur l'importance de la gestion corporelle de l'échange dans la relation de service, Cf. Joseph 1988. Observons que l'échange de civilités, souvent envisagé comme facilitateur de l'échange dans les interactions au guichet des services publics, peut dans d'autres contextes mettre en jeu une certaine duplicité, que résume assez bien l'expression de « sourire commercial ».

39. Et que le loup « consomme » la mère-grand sans pinailler, trois jours de jeûne aidant à ne pas faire le difficile.

particulièrement aux limites internes des dispositifs employés. L'action du loup, dans les premier et second épisodes, consistait à se transformer en capteur (recueillir de l'information pour savoir comment agir au coup suivant) et en réflecteur (renvoyer l'information recueillie pour obtenir un succès total au coup ultime). Or au coup ultime, précisément, l'étonnement de l'enfant désigne et évalue à la fois tous les atouts du capteur et toute l'efficacité du réflecteur : la série de questions — « Ma mère-grand, que vous avez de grands bras / de grandes jambes / de grandes oreilles / de grands yeux / de grandes dents » liste (presque) tous les sens du loup, tout ce qui lui permettait de percevoir et de connaître sa cible : le toucher avec les bras, l'ouïe avec les oreilles, la vue avec les yeux, le goût avec les dents<sup>40</sup>... Mais ces questions évaluent les pouvoirs du loup, dans la mesure où tout capteur capte, où tout réflecteur reflète d'autant mieux qu'il le fait à la dérobée, sans que la cible sache qu'elle est observée, auscultée, goûtée, simulée, ni comment et par quel canal. D'un épisode à l'autre, l'inversion est saisissante : celui qui pose les questions a changé de camp. Aux réponses naïves et quasi naturelles du petit chaperon rouge aux questions d'un loup trop humain ont succédé les réponses animales du loup (saisir, entendre, voir, manger...) aux questions d'un petit chaperon rouge devenue tout à coup soupçonneuse, et qu'aucune des précisions apportées ne peut satisfaire : comment pourrait-on réduire une grand-mère à une série de gestes qui connotent avant tout la prédation ? Le deuxième épisode force le loup-capteur à se faire réflecteur puis interacteur, à s'engager dans un jeu de questions-réponses dont-il n'a plus la maîtrise, sauf à recourir à la force et donc à sortir du jeu de la captation.

Malgré les apparences, cette histoire possède non pas une, mais trois morales. La première est bien sûr cette morale classique adressée aux jeunes filles sur laquelle conclut Perrault : « On voit ici que de jeunes enfants, Surtout de jeunes filles Belles, bien faites, et gentilles, Font très mal d'écouter toute sorte de gens, Et que ce n'est pas chose étrange, S'il en est tant que le Loup mange. » Cette morale est limpide, tout le conte vise à nous en apprendre le sens et à nous en démontrer le bien fondé, et nous n'avons donc pas à la commenter davantage, sauf sur un point : depuis Bettelheim (1976), on est volontiers enclin à placer l'exégèse des contes de fées sur le registre de la psychanalyse... une « grille de lecture » qui semble convenir particulièrement au *Petit chaperon rouge*, dont la charge libidinale est particulièrement saillante<sup>41</sup>. Mais ce premier registre ne doit pas à notre avis être exclusif d'une autre lecture, économique celle-là : si l'on rapproche le début et la fin de l'histoire, son *incipit* et sa morale, on s'aperçoit que tout l'effort du loup consiste à faire basculer une famille qui fonctionne selon un cycle autarcique d'auto-production (*Cf. supra*) dans le monde de la consommation, si possible sur le mode du consommateur consommé. Inversement, la seconde lecture économique n'est en rien exclusive de la première psychanalytique ; au contraire, elle en est même très étroitement solidaire : pulsions inconscientes et calcul rationnel sont les deux ressorts nécessaires de l'échange, de cet échange marchand dont le loup et ses vis-à-vis humains font ici le cruel apprentissage.

La seconde morale, plus discrète, est adressée au loup par le petit chaperon rouge lui-même, peut-être malgré Perrault : l'ingénuité des jeunes filles ne dure qu'un temps, les

---

40. Si le nez est oublié et les jambes ajoutées, c'est sans doute que la proximité des dents éclipsé la vue du premier et que la vigueur des poils renforce la vision des secondes.

41. Le conte a fait l'objet de diverses interprétations psychanalytiques, mettant par exemple en avant la peur d'un enfant à l'égard de son père (Freud, 1959), l'hésitation d'une jeune fille pubère entre les pulsions du « ça » représenté par le loup, et le « moi » incarné par le chasseur (fort opportunément ajouté par les frères Grimm pour soutenir cette thèse !) (Bettelheim, 1998), le passage de la petite fille au statut de femme (Verdier, 1980), etc. Cette liste ne se veut pas exhaustive ; pour une revue de littérature plus complète Cf. Vandendorpe, 2000.

« capteurs » sont peut-être aussi fragiles que les demoiselles ; dès que le public prend la parole, renverse l'ordre entre le questionneur et le questionné, les trois dispositifs de captation mis en œuvre par le loup — capteur, réflecteur, interacteur — s'effondrent : le petit chaperon meurt, certes, mais elle meurt déniaisée (la virginité de l'habitus ne résiste pas longtemps aux assauts de la stratégie) ; et si le loup triomphe, il ne triomphe qu'en tant que loup, alors qu'il perd en revanche, dès l'instant où il montre ses crocs, cette vie humaine qu'il avait cru trouver<sup>42</sup>. Symétriquement, le petit chaperon rouge — ou plutôt, derrière elle, la petite fille qui s'y identifie — a appris à lire, elle a dévoré l'histoire du loup, jusqu'à déborder peut-être les intentions même de Perrault, jusqu'à ouvrir sur la nouvelle figure du capteur-capté<sup>43</sup>, comme le suggère si bien la superbe publicité du salon du livre et de la presse jeunesse<sup>44</sup>.

---

42. On parle souvent d'asymétrie d'information, mais cette vision des choses est encore trop symétrique : dans les théories de l'opportunisme l'offre et la demande sont supposées fonctionner selon le même registre d'action — le calcul économique — ; seule l'inégale répartition des données qui servent de base au calcul fonde l'asymétrie d'information (Akerlof, 1970). Or sur les marchés réels, une *asymétrie de formation* s'ajoute aussi à l'asymétrie d'information : de même que l'offre et la demande ne disposent pas du même stock d'éléments d'appréciation, ils ne s'appuient pas forcément sur les mêmes compétences. Derrière la division du travail fondatrice de la relation marchande (l'offre d'un côté, la demande de l'autre) se cache de façon plus fondamentale une division du travail cognitif : la rationalité, la stratégie et l'intérêt d'un côté, les représentations, la routine et l'habitus de l'autre. Cette asymétrie est en grande partie le produit d'un effet de spécialisation, d'un échange de capacités d'action : plus les uns rationalisent, plus les autres sont formatés, assignés, routinisés. Cette tendance est encouragée par l'intérêt implicite de l'habitus : les habitués sont souvent complices de leur habitude, dans la mesure où il est rationnel de ne pas être rationnel (Latouche, 1994), de « ne pas se prendre la tête pour si peu » (Cochoy, 2002a), « de travailler à *se contenter* de ce qu'on a et de ce qu'on est, à aimer son destin, si médiocre soit-il » (Bourdieu, 1984). On observe ainsi, sur le marché, un mécanisme de délégation et de dépossession des capacités réflexives, encouragé par le caractère « professionnel » de l'offre et « amateur » de la demande, qui fait que les uns se consacrent à plein temps au marché, au calcul, à la stratégie, quand les autres n'y viennent que de façon intermittente et marginale, consacrant le reste de leur temps à la vie domestique ou productive. Cependant, le spectacle concomitant de l'intérêt, du calcul et de la stratégie, voire la mise à disposition des consommateurs de toute une série d'outils fonctionnant sur ce registre, offre la possibilité de contrer l'asymétrie de « formation » que nous évoquions, voire de retourner la situation à l'avantage du consommateur. On pourrait, ici, évoquer la façon dont les consommateurs français sont parvenus à retourner la normalisation contre elle-même (Cochoy, 2000), ou bien encore, plus récemment, l'action de Jonah Peretti (2001), cet étudiant américain qui a réussi à détourner le système de fabrication sur-mesure du fabricant de chaussure « Nike », en commandant des chaussures portant la mention « Nike sweatshop » (atelier d'exploitation Nike), ce qui revenait à demander à Nike de reconnaître son identité de possible exploitateur d'enfants (d'où une controverse par e-mail interposé entre le fabricant et son client qui a débouché en affaire médiatique planétaire, Cf. <http://www.media.mit.edu/%7Eperetti/nike/>).

43. Si le loup chasse, le chasseur de loup n'est jamais loin de lui (Cf. la version des frères Grimm), que celui-ci agisse comme protecteur délégué de la proie (Cf. la figure moderne du consumérisme), ou que la proie elle-même mobilise elle aussi les savoirs et les gestes du prédateur (nous pensons ici à la figure du braconnage mise en avant par Michel De Certeau [1990] pour désigner certains aspects des pratiques de consommation contemporaines). Une théorie complète de la captation exigerait donc que l'on s'intéresse aussi (comme nous l'avons déjà signalé) aux formes de captation symétriques que met en jeu la demande, et aux interactions des différentes formes de captation entre elles, qui rendent toutes les solutions fragiles et conditionnent l'inventivité continue des acteurs du marché. Ce point serait trop long à développer ici, mais cette lacune sera comblée par les contributions du présent ouvrage.

44. Ce qui est admirable, dans cette publicité, c'est bien sûr son étourdissant caractère réflexif, son aptitude à replier, jusqu'au vertige, le petit chaperon rouge, son éventement critique, et néanmoins sa reprise comme stratégie commerciale pour « capter autrement les enfants » (et/ou ceux qui les accompagnent, Cf. la mention « gratuit pour les enfants » destinée bien sûr à mieux attirer leurs parents) à propos de ces livres censés pourtant leur enseigner les mille et un dangers de la vie, les risques de la captation inhérente au monde des adultes.



© Affiche du Salon du livre et de la presse jeunesse-Seine-Saint Denis 2002. Conception graphique : Agence de Belleville. Crédit photographique : Ted Paczula. Illustration avec l'aimable autorisation de Tomi Ungerer

La troisième morale est en effet celle que révèle — aussi magistralement que tardivement — le rapprochement des deux premières. La leçon de Perrault et la prise de conscience du petit chaperon rouge sont contradictoires ; la seconde émerge malgré la première. Grâce à cette contradiction, grâce à la résistance ultime de la fillette on découvre, *in extremis* et après avoir manqué de nous être fait « avoir » (capter)<sup>45</sup>, qu'un loup peut en cacher un autre. À bien y regarder, la question se pose en effet : qui sont ces prédateurs qui, « Sans bruit, sans fiel et sans courroux [...] Suivent les jeunes Demoiselles Jusque dans les maisons ? » Qui parvient à se glisser *chaque soir* dans le « lit » des « enfants » ? Les loups et leurs substituts phalocrates, comme veut nous le faire croire Perrault ? Ou plus réalistement les auteurs de contes de fées, qui leur prodiguent, à l'heure du coucher, mille récits et maximes, dans le secret espoir de *les endormir* — de faire en sorte qu'ils puissent mieux s'en imprégner durant leur sommeil ? Derrière la stratégie du loup, il y a donc aussi, bien sûr, celle de Perrault, qui nous raconte toute cette histoire pour abuser les jeunes filles, leur faire croire qu'elles devraient craindre l'amour (l'érotique) quand elles devraient plutôt (aussi ? surtout ?) se méfier des jolis contes (la rhétorique) et de cette identité de « jeunes filles Belles, bien faites, et gentilles [c'est-à-dire sans discernement] » dans laquelle l'auteur entend les confiner. En d'autres termes ce que Perrault nous apprend des loups s'applique aussi bien à lui-même : qu'il l'ait voulu ou non, l'auteur du conte correspond mieux que quiconque au portrait robot

---

45. Je remercie Nathalie Cochoy pour avoir éveillé ma vigilance, alors que — je l'avoue — j'allais naïvement oublier d'inclure dans mon exégèse la morale *classique et pesante* de Perrault. Ce manque de lucidité révèle à la fois la force et la fragilité de la stratégie discursive du conteur. La force, puisque cette morale court encore, grâce à l'excellence du procédé de diversion employé (la peur du loup) ; la faiblesse, puisque le moindre soupçon, la clairvoyance d'une personne proche, et plus généralement la possibilité d'une lecture « collective » des dispositifs de captation suffisent à les déjouer.

de ces loups « privés, complaisants et doux » capables d'emprunter la voix de la Grand-mère lectrice (et non de la mère-grand protagoniste !) pour mieux placer leur morale et leur définition des femmes, imposer un discours qui autrement — et du moins aujourd'hui — ne devrait pas passer<sup>46</sup>.

Chemin faisant, Perrault nous fait découvrir l'un des dispositifs les plus retors de captation, que nous nommerons « déflecteur » : ce genre de dispositif consiste à détourner l'attention, à désigner un dispositif particulier (ici le loup) pour mieux préserver l'efficacité d'un autre (ici le conteur). Sur la scène du marché, le procédé fréquent qui consiste à appuyer la valorisation de soi sur le dénigrement des concurrents en est l'une des illustrations les plus éloquentes.

Grâce au conte de Perrault, nous sommes désormais en mesure de mieux comprendre les ressorts profonds de la captation. *Toute opération de captation consiste pour l'acteur qui s'en charge à faire deux hypothèses en apparence contradictoires : une hypothèse de trajectoire prévisible ; une hypothèse selon laquelle la même trajectoire peut être déviée, ou coupée.* Face à une cible en mouvement, le loup (ou Perrault) suppose que le petit chaperon rouge (ou le lecteur/la lectrice) possède des motifs d'agir et agit dans une certaine direction, poursuit une trajectoire plus ou moins déterminée. Le loup/Perrault déploie donc une série de postures et de capteurs pour recueillir les signes, les informations, les données grâce auxquels il pourra construire un modèle balistique, *anticiper* le parcours de son vis-à-vis. Mais le loup/Perrault n'accomplit ce travail qu'en vertu d'une autre conviction, opposée, qui consiste à penser que les choses ne sont jamais fixées d'avance, que toute trajectoire peut-être interceptée ou déviée : le loup/Perrault se pose en quelque sorte en précurseur de l'affrontement entre missiles « Skuds » et « Patriot », comme on disait lors de la (première) guerre du Golfe<sup>47</sup>. Ce faisant, le conte nous donne à voir la magnifique combinaison d'un modèle d'acteur centré sur l'action, la stratégie, le calcul (telle la fusée « intelligente » qui oriente et adapte sa trajectoire au mouvement de sa cible) et d'un modèle d'agent fondé sur la prévisibilité des

---

46. On retrouve ici les enseignements de la remarquable discussion entre James Coleman, Oliver E. Williamson et Lucien Karpik sur le thème de la confiance. Tous trois raisonnent autour d'une parabole analogue, dans laquelle un jeune homme viole une jeune fille innocente après l'avoir invitée à prendre un raccourci pour traverser un bois. Pour Coleman, l'histoire révélerait la grande vulnérabilité de toute jeune fille solitaire qui, pour avoir un camarade, n'a pas d'autre choix que de lui faire confiance, au péril de sa vertu. Pour Williamson, la confiance et la vulnérabilité n'ont rien à voir dans cette histoire, ou plutôt, le sort malheureux de l'impétrante révèle une vulnérabilité non pas physique, mais cognitive : l'issue tragique de la promenade est la sanction d'une erreur de calcul, qu'un examen rationnel de la situation aurait permis d'éviter. Face à ces deux versions, Karpik (1998) fait observer que le raisonnement de Williamson repose sur une maxime — « ne te promène pas dans les bois avec des étrangers » —, et qu'on ne peut donc pas dissocier le calcul d'un savoir social commun dont le moins qu'on puisse dire est qu'il ne va pas de soi : à la maxime de Williamson (« ne te promène pas dans les bois ») on peut opposer bien d'autres règles possibles — « ne te promène pas avec les hommes », « ne te promène pas sans armes » — qui engagent chacune une vision différente non seulement de l'action, mais aussi de la société, et qui ne peuvent donc servir à définir un choix rationnel *in abstracto*. Karpik montre ainsi avec brio qu'il ne faut pas faire confiance aux discours qui mettent en garde contre la confiance, et qu'il convient par conséquent de replacer les discours des garçons — d'un Coleman, d'un Williamson ou d'un Perrault ! — dans l'univers cognitif qui leur donne sens — ou non sens —, de faire en sorte qu'aucune femme — et aucun homme ? — ne se laisse plus jamais dicter son identité et son modèle d'action du dehors.

47. Saluons ici les propos visionnaires de Georges Friedmann (1968, p. 176), qui parlait déjà de « captation des différences dans les dispositifs automatiques » pour désigner la façon dont les dernières machines de son temps parvenaient, grâce à l'incorporation des nouveaux systèmes cybernétiques « asservis » à des capteurs techniques (manomètres, thermostats...), à percevoir et à corriger *elles-mêmes* les différences qui se faisaient jour entre états visés et constatés de la matière (d'où, aussi et de façon implicite, la captation par les machines de capacités sensorielles et intellectuelles jusqu'ici réservées aux humains).

pratiques, l'incorporation des schèmes d'action, l'habitus (tel le missile balistique dont la trajectoire suit servilement les lois de la physique)<sup>48</sup>. En inaugurant l'usage stratégique de l'habitus du petit chaperon rouge, le loup/Perrault nous permet d'observer, de façon quasiment pure, la logique fondamentale qui anime tout dispositif de captation.

Notons enfin que la fable n'a pas que des vertus théoriques ou politiques. Elle peut aussi servir de règle de méthode, en nous permettant de lister et d'ordonner différents dispositifs de captation. Nous avons vu le loup tour à tour capteur, réflecteur, interacteur. Nous avons vu aussi que la construction de ces divers dispositifs avait rapport d'une part à la mobilité de celui qui cherche à capter, d'autre part au caractère plus ou moins visible des stratagèmes qu'il met en jeu. À partir de ces premières figures et constats on peut donc esquisser une typologie de dispositifs, qui s'ordonnerait autour de deux axes (visible/invisible ; mobile/immobile), et dans laquelle il est aisé de replacer des dispositifs plus modernes de captation.

DISP.	VISIBLE	INVISIBLE
MOBILE	<b>Rabatteur</b> : bons de réduction, cartes de fidélité, dispositifs de parrainage, guides d'achat, prescripteurs, représentants	<b>Suiveur</b> : codes barres, cookies informatiques, systèmes de traçabilité (visibles, mais souvent codés)
IMMOBILE	<b>Interacteur/attracteur</b> : hot lines, jeux, numéros d'appel gratuit, packaging, publicités, serveur vocaux, sites web	<b>Capteur/réflecteur/défecteur/sélecteur</b> : bases de donnée clientèle, Customer Relationship Management, publicités comparatives ou spéculaires, scanners

Pour comprendre le marché, il ne faut donc étudier ni les consommateurs ni les producteurs, mais le travail relationnel qui se joue entre les deux. L'enjeu d'une sociologie de

---

48. On a souvent objecté à l'opposition déterminisme/liberté que le calcul déterminait autant que l'habitus. Cette objection est à la fois fondée et fautive : fondée, car le sujet qui calcule et le sujet qui s'exprime sont tout aussi déterminés l'un que l'autre ; mais fautive aussi, car le participe n'a dans l'un et l'autre cas pas le même sens : détermination-conditionnement d'un côté, détermination-volonté de l'autre. Certes, l'individu calculateur et l'agent habitué sont également enchaînés ; dans l'un et l'autre cas et si rien ne vient contrarier son parcours, l'action de chacun ne lui appartient pas, est fixée par le principe d'action qui le guide. Mais l'un a son principe d'action « derrière » lui (son passé, ses expériences, sa socialisation) quand l'autre l'a devant (son objectif, et la règle de calcul qu'il mobilise pour y parvenir). La grosse différence se situe non pas dans la liberté immédiate (également contrainte) mais dans le caractère plus ou moins souple, plus ou moins flexible de l'action. Celui qui calcule est libre non pas vis-à-vis du monde et de l'avenir, mais vis-à-vis de soi et de son passé ; il n'a certes pas le choix des solutions, l'axiomatique de l'intérêt et la rationalité calculatrice lui commandent d'aller vers la meilleure, mais il est entièrement libre vis-à-vis de lui-même, il est libéré de ce qu'il était, prêt à renoncer aux manières de faire antérieures, libre d'en adopter de nouvelles. Cette faculté de sortir de soi, de privilégier la situation sur la trajectoire, de se remettre en cause pour accomplir ses objectifs, enrichit paradoxalement le sujet, multiplie l'incorporation des schèmes d'action, pluralise l'acteur au sens de Lahire (mais restreint du même coup l'emprise des situations).



la captation est précisément de faire l'inventaire de tous les efforts, de toutes les compétences et de tous les dispositifs (capteurs, emballages, bases de données, cartes de fidélité, plans marketing, segments, publicités, étiquettes, chartes et tarifs...) qui permettent d'avoir prise sur le public et de le séduire (et donc d'actualiser / renforcer / modifier / développer les compétences de l'offre ; et de déplacer / attirer / redéfinir l'identité du public).

L'étude de la captation, de ses acteurs et de ses dispositifs relève d'un triple enjeu. Le premier enjeu concerne la sociologie économique dans laquelle cette étude s'insère (sans que la captation relève toutefois strictement du domaine économique). Étudier la captation comme figure du travail relationnel permet de regarder des points négligés par la sociologie des réseaux. Alors que cette sociologie suppose souvent que les réseaux sont déjà là ou stabilisés, et privilégie par conséquent l'étude de la morphologie et de l'incidence socio-économique des formations réticulaires (Chantelat, 2002), la captation met au contraire l'accent sur la construction des réseaux comme problème et comme dynamique centrale de fonctionnement des marchés, propose que l'on s'intéresse à l'encastrement comme processus dynamique, suggère que l'on étudie en quelque sorte les opérations de « networking » autant que les configurations des « social networks ». Le deuxième enjeu concerne la sociologie du travail et des organisations. Parce qu'il radicalise l'opposition entre la gestion et son domaine d'application, parce qu'il souligne la volonté de contrôle et le caractère évanescents de la cible, le marché permet de repérer des processus auquel on ne prête pas forcément attention, et qui pourtant traversent les organisations d'aujourd'hui (telle l'inscription de schémas et de paris cognitifs dans des dispositifs matériels<sup>49</sup>). Le troisième enjeu concerne la sociologie générale, et porte non seulement sur la pluralité des registres d'action, mais surtout sur la prise en compte des possibles usages stratégiques de cette pluralité (ou, à l'inverse, de l'inscription de modèles stratégiques dans des routines). Étudier la façon dont les acteurs parient sur leurs capacités d'action, combinent les registres cognitifs, voire conçoivent des outils et des instruments pour canaliser leurs comportements et redéfinir leurs places et leurs avantages respectifs est une tâche urgente, si l'on en juge par l'importance des enjeux politiques soulevés.

### **Dispositifs, stratégies, réseaux et dynamiques de la captation**

Concrètement, notre projet a consisté à partir d'une série de terrains très diversifiés pour regarder comment se modulent les facettes, les ressorts et les enjeux de la captation comme figure centrale du travail relationnel. Nos terrains vont ainsi des emballages et des étiquettes qui accompagnent les produits les plus courants jusqu'à certains produits très sophistiqués qui s'échangent sur les marchés financiers, en passant par les techniques de la grande distribution (dispositifs de fidélisation, publicité), les procédures qui soutiennent l'attribution du crédit dans le secteur bancaire, voire les médias électroniques (sites web de commerce électronique, sites web de la démocratie municipale) et les dispositifs gestionnaires de segmentation des publics qui conditionnent aujourd'hui, dans le secteur des télécommunications, le passage de l'utilisateur au client.

---

49. Cf. la remarquable étude que Jean-Marc Weller a consacrée à l'accueil du public atteint du Sida pour montrer combien l'agencement de la relation d'accueil incorpore des théories particulières de l'action (Weller, 2002).

La construction du présent ouvrage est conforme à son objet : son écriture s'est déroulée selon un processus de « captation réciproque »<sup>50</sup> : il ne s'est agi pour nous ni d'appliquer une définition préalable et univoque de la notion que nous aurions choisie pour fédérer nos travaux (ce qui aurait entravé l'expression des apports individuels), ni de s'en tenir à une captation prétexte (ce qui aurait récusé toute pertinence au travail collectif), mais au contraire d'examiner ensemble, à partir de nos terrains et de nos préoccupations respectifs, comment nos différents objets pouvaient à la fois faire émerger différents aspects, figures et définitions de la captation, et comment ces éléments pouvaient en retour enrichir la compréhension de ces objets. Chemin faisant, au gré d'échanges et de discussions croisés, le thème a pris de la consistance, non pas sous la forme d'une définition synthétique et surplombante, mais par emprunts, décalages, discussions, réappropriations successifs. Notre souci, au terme de ce travail, n'est donc nullement d'encombrer la sociologie d'un jargon nouveau, mais plutôt de mettre au jour les différents gestes impliqués dans la mise en relation entre acteurs et publics, des gestes que la notion de captation nous semble permettre de rassembler et d'articuler.

Nous avons regroupé nos contributions sous la forme de quatre diptyques qui forment autant de sections. La première met l'accent sur deux dispositifs (emballages et étiquettes) qui participent au rapprochement des produits et de leurs clients ; la seconde présente, à partir des cas de la grande distribution et du secteur bancaire, quelques stratégies centrales de captation des clientèles (attraction, fidélisation, sélection) ; la troisième s'interroge sur la contribution particulière des réseaux électroniques à l'instauration d'échanges entre les organisations et leurs publics, tant dans la sphère marchande (commerce électronique) que politique (communication électronique municipale). La dernière section se propose de saisir les opérations de captation en dynamique, au travers de l'exemple de la marchandisation des services publics et de la construction du marché des options négociables dans la sphère financière.

Notre propre contribution se situe dans le prolongement de la présente introduction, puisqu'elle s'intéresse à la pluralité des registres cognitifs engagés dans la captation des clientèles (*Cf. supra*). Cette contribution entend aussi reprendre (poursuivre/rectifier) un travail de plus grande ampleur, puisqu'elle aborde cette question de l'engagement des registres cognitifs dans l'action marchande à partir du cas de l'emballage que nous avons déjà abordé dans un précédent ouvrage (Cochoy, 2002). Dans ce dernier, nous avons proposé de ne plus subordonner la compréhension des relations marchandes à l'exécution publique du pauvre *homo œconomicus*. En effet et selon nous, ce dernier ne mérite peut-être pas tant d'acrimonie, d'abord parce qu'il est beaucoup plus subtil qu'on ne le croit<sup>51</sup>, ensuite parce que l'action marchande a doté l'*homo œconomicus* théorique d'une existence empirique<sup>52</sup>, enfin parce qu'*homo œconomicus* n'est tout simplement plus la bonne cible pour qui veut instruire la critique du marché : à force de persécuter ce pauvre bonhomme calculateur, on a en effet fini par oublier de prêter attention à toutes les médiations marchandes<sup>53</sup> — marketing, design,

---

50. Au sens où David Martin définit cette notion dans sa contribution.

51. Être à la fois rationnel et hédoniste, pétri de raison mais aussi de passion, doté d'un esprit mais aussi d'un corps, *homo œconomicus* apparaît à certains égards comme beaucoup plus complexe que l'acteur purement social de la sociologie.

52. Comme l'a récemment montré Michel Callon (1998), la théorie économique est souvent performative et, que cela plaise ou non, il faut bien reconnaître que la multiplication des outils de calcul a fini par rendre à la fois possible et effective la prolifération des agents calculateurs sur la scène marchande.

53. Nous entendons le mot de médiation au sens d'Antoine Hennion (1993).

normalisation, packaging... — qui pourtant redéfinissent l'offre et la demande au moment même de l'achat. Nous nous étions ainsi efforcés de montrer comment l'emballage, en permettant de qualifier autrement le produit, instrumentait le calcul et donc la décision du consommateur.

Mais il nous semble qu'une fois ce résultat acquis, il importe aussi de souligner que le calcul et la qualification des objets ne sont que deux façons parmi d'autres de mobiliser l'attention des personnes. Le jeu sur le calcul et sur les qualités substantielles du produit peut conduire à des impasses (par exemple lorsque toutes les innovations possibles à un moment donné ont été exploitées et mimées), de sorte que les acteurs du marché trouvent souvent judicieux de déplacer le jeu de l'innovation des choses vers les discours, de proposer non seulement de nouvelles prises mais aussi de nouveaux modes de perception des objets, bref de s'adresser au consommateur sur d'autres registres cognitifs (affectifs, traditionnels, voire politiques) que nous nous efforçons dans notre chapitre de mettre à jour et d'explorer (pour le dire en d'autres termes, après avoir montré qu'*homo œconomicus* est très présent sur la scène marchande, nous proposons maintenant de comprendre, grâce à la mise au jour des différents registres engagés dans la captation, pourquoi ce personnage célèbre et proliférant n'est évidemment pas la seule figure du consommateur à pouvoir occuper ce même lieu).

Michèle Lalanne prend la suite de cette réflexion générale sur les ressorts de l'emballage des choses et du monde grâce à l'exploration plus empirique et détaillée de l'une de ses déclinaisons : l'étiquette, et plus particulièrement les étiquettes que l'on trouve apposées sur les produits textiles. Son enquête très fouillée sur les mille évolutions et implications de ces dispositifs fragiles qui nous parlent à travers les produits qui, littéralement, nous collent à la peau, vise à montrer que la captation et le choix marchands ne s'arrêtent pas après l'achat, mais se poursuivent au contraire tout au long de la carrière des objets (Kopytoff, 1986), dans la sphère de l'usage et dans le monde domestique. Au travers d'une passionnante réflexion sur la mise au jour de « choix d'usages », et sur la façon dont ces choix sont plus ou moins tenus par les dispositifs d'étiquetage, l'auteur nous montre que les étiquettes visent non seulement à confiner les pratiques autour de certains modes opératoires, mais aussi à limiter l'engagement des fabricants en cas de problèmes survenus dans la vie ultérieure du produit : le paradoxe des étiquettes est en effet qu'elles visent autant à capter l'attention de l'utilisateur (pour détacher correctement le linge) qu'à délier la responsabilité du producteur (pour détacher, cette fois, le sort du produit de son origine). Ce premier paradoxe trouve les raisons de son effectivité dans un second, qui veut que plus il y a de responsables signataires, moins on trouve de responsables assignables. Les vêtements combinent étiquetage obligatoire et étiquetage volontaire, indications marchandes portant sur la marque et le prix et indications d'usage concernant les gestes d'entretien ; obligations juridiques et engagement politiques (lorsque l'on trouve de « l'éthique sur l'étiquette » — absence de travail des enfants par exemple — et que l'on redéfinit ainsi la notion même de « propreté »). Mieux, l'usage lui-même ne peut intervenir qu'à la croisée de prescriptions distribuées entre l'*étiquette* du produit, l'*emballage* du détergent et la *notice* du lave-linge. Parce qu'elles émanent d'instances plurielles, parce qu'elles postulent de problématiques changements de registres cognitifs (de la fibre textile au tissu social ; de la vague de la mode au mode de lavage), parce qu'elles croisent d'improbables combinaisons de modèles prescriptifs disjoints les uns des autres, les mille opérations de captation attachées aux étiquettes anticipent sur la captation de tous par tous abordée par David Martin à la fin de ce livre, et nous font donc comprendre que ces opérations mettent en jeu bien plus qu'une relation bilatérale et fonctionnelle entre un client et son prestataire.

Pour cheminer en ce sens, il faut néanmoins mieux saisir en quoi consistent les différentes stratégies de captation, mettre au jour leurs différents types et conséquences, et c'est à l'établissement d'un tel inventaire que s'attachent les travaux complémentaires de Sandrine Barrey et de François Cusin. L'enquête de Sandrine Barrey sur la grande distribution s'intéresse à deux moments solidaires et successifs de la captation marchande : l'attraction et la fidélisation des clients. L'exploration des modalités d'attraction s'inscrit clairement dans la filiation du modèle de la traduction (Callon, 1986), qu'elle prolonge et complète à la fois. Le modèle est prolongé, puisque ce travail met à jour toutes les astuces déployées par les acteurs de l'offre pour se transformer en « points de passage obligés » sur le chemin des clients. Mais le modèle est enrichi, dans la mesure où il s'agit désormais non seulement d'« intéresser » les acteurs cibles au terme d'une argumentation socio-logique (cohérente et rapportée aux intérêts sociaux en présence), mais aussi de se rendre « intéressant », de révéler les composantes rationnelles mais aussi sensorielles, spatiales et émotionnelles de l'attraction marchande, de jouer sur mille dimensions parmi lesquelles le calcul occupe certes toujours une place de choix (par exemple lorsqu'on met en avant des gains temporels ou financiers) mais qui incluent aussi d'autres registres d'attraction comme le plaisir, la curiosité, la santé... L'enquête nous donne ainsi à voir, au sens propre (*Cf.* les photographies) la mise en œuvre de dispositifs qui parient très clairement sur des dispositions pour capter l'attention des consommateurs, au point de donner tout son sens à cette très belle expression de « mise à disposition » des objets (les rendre accessibles, mais aussi les conformer aux schèmes cognitifs des consommateurs — ou inversement). Ce travail montre aussi que les actions de captation ne se limitent pas à l'attraction des clients : une fois les clients attirés, encore faut-il les garder, les fidéliser, bref mettre en œuvre une savante combinaison d'opérations d'attraction et de rétention des clients. Sandrine Barrey s'applique alors à autopsier les dispositifs plus discrets qui, tels les cartes de fidélité, les bons d'achat, les fichiers clients, permettent non seulement de catégoriser les clients et de leur proposer des offres ciblées, mais aussi de les socialiser, de les fidéliser, de les *domestiquer*. Avec la très suggestive notion de « barrière à la sortie » avancée ici, on comprend que l'action économique — qui connaît surtout des barrières à l'entrée, sur le marché — se prolonge aussi du côté de l'organisation et de la gestion — une fois ces premières barrières franchies. Avec la prise en compte de ce travail marchand que l'on pourrait nommer, pour pasticher le titre d'un article célèbre, « La domestication des clients fidèles dans l'enceinte des distributeurs. Une sociologie de la captation », on comprend à quel point la captation des clientèles en grandes surfaces s'efforce de retourner aux origines de l'économie, de l'oïkos-nomos comme gestion de l'espace domestique (Polanyi, 1983), ou plutôt de pluraliser cet espace, de relier étroitement la maison du consommateur (« la sienne ») à celle du distributeur (« l'enseigne »). En quelque sorte, il s'agit d'appivoiser le mouvement pendulaire du petit chaperon rouge entre deux maisonnées, non seulement en plaçant le maître du marché à la place de la grand-mère (*Cf.* la quasi disparition de l'autoproduction qui a été grandement accélérée par la distribution de masse), mais surtout en assignant cette fois au loup un rôle plus civil et sophistiqué, puisqu'il s'agit en quelque sorte de remplacer un principe de prédation (qui a l'inconvénient de ne marcher qu'une fois, « à chaque proie ») par un principe d'élevage (qui offre l'avantage de permettre un entretien continu du gibier, sous réserve de soins appropriés).

À cette réflexion en termes d'attraction et de rétention (deux notions qu'il reprend, documente et prolonge), François Cusin ajoute une contribution complémentaire, puisqu'il s'agit pour lui de mettre au jour l'existence et l'importance des processus de « sélection des clientèles ». La captation marchande doit faire face, en effet, à un problème que connaissent bien les pêcheurs : trouver les moyens d'ajuster le type et la maille des filets pour n'obtenir que les proies que l'on cherche, et donc rejeter à l'extérieur celles que l'on trouve

indésirables. Car sur le marché et du point de vue des acteurs, toutes les clientèles ne sont pas bonnes à prendre, singulièrement dans le cas de la banque où la défaillance d'un client peut à tout moment transformer une occasion de profit en source de pertes. Le secteur bancaire nous permet ainsi de comprendre qu'il n'y a pas de captation efficiente sans mise en œuvre d'opérations symétriques de sélection, de répulsion, d'éviction, bref d'un effort symétrique d'anti-captation. Or, dans le secteur bancaire, ces opérations s'appuient sur la mobilisation de deux savoirs à la fois complémentaires et antagonistes : l'exploitation automatique des fichiers clients (« scoring » et « data mining ») et la connaissance personnelle que le banquier possède de ses clients (smiling et personal feeling !). François Cusin explore alors les ressorts, les enjeux et les dilemmes propres à chacun de ces deux modes d'investigation, la lutte qu'ils suscitent chez les professionnels de la banque, les combinaisons et les effets qui peuvent en résulter.

Au total, cette passionnante plongée dans les arcanes de la captation-sélection bancaires rend perceptible deux distorsions de la logique marchande particulièrement visibles dans le cas étudié, mais qui se retrouvent tout aussi bien dans d'autres secteurs de l'échange. D'une part, on réalise que les acteurs n'ont de cesse d'approcher les limites imposées par la loi, par exemple en jouant autour de la notion de « refus de vente ». Certes, le refus d'un crédit n'a rien d'illégal, si l'on veut bien admettre que c'est du paiement, et non du prestataire, que dépend l'obtention du statut de client ; mais lorsque le paiement dépend de paris sur l'avenir, on découvre tout l'espace qui s'ouvre pour négocier au mieux les contours de la solvabilité, et donc l'entrée ou la sortie de la négociation. D'autre part, on comprend que les acteurs du jeu marchand n'ont de cesse de rompre l'anonymat de la demande, et de rabattre les clients, sitôt contactés / avant même de contracter, sur le registre d'une relation domestique où toutes les informations sont bonnes à prendre pour mieux « cadrer » les interactions présentes et futures (et les interrompre si elles semblent inopportunes). Grâce au cas si particulier de la banque où la relation commerciale s'étend dans la durée et où le produit n'est obtenu qu'au terme d'un « échange pérenne », on comprend qu'aucune captation ne s'arrête vraiment au « moment marchand », mais que la relation entre capteur et capté a de fortes chances de se poursuivre au-delà, en dépit ou même à l'insu du capté. La gestion de la « trajectoire du client » s'impose donc comme un motif crucial pour l'étude des relations marchandes, soit parce que le datamining permet de la suivre en continu, et donc de s'adapter, de prévenir, d'accompagner le client pour « garder le contact » et maximiser les résultats de la relation, soit parce que, comme on le voit aussi dans le cas de la grande distribution étudié par Sandrine Barrey, on aménage pour certains clients la possibilité d'évoluer dans la hiérarchie des clientèles (segmentées en catégories de type « première », « gold », « platine », etc.).

Mais comment se nouent de telles relations et comment s'effectue le basculement d'un contact anonyme et ponctuel vers un échange personnalisé et durable ? Un flot de recherches s'est récemment concentré sur la contribution particulière des médias électroniques — et singulièrement d'Internet — au renouvellement des formes de relation commerciale<sup>54</sup>. Il semble donc à la fois utile et nécessaire, pour prendre la mesure de la « captation électronique », de faire un bilan portant d'une part sur l'usage d'Internet tant dans le secteur marchand que dans le domaine politique, et d'autre part sur la relation que l'on peut établir entre les potentialités du médias et ses réalisations effectives.

---

54. Pour une bibliographie, on se reportera, notamment, aux publications de la revue *Réseaux*.

Viviane Le Fournier s'attache au versant commercial de ce bilan, en dressant un panorama très complet des usages possibles d'Internet dans la captation marchande. La technologie Internet semble offrir une palette d'outils au potentiel infini pour attirer les clients, définir leur profil, personnaliser la relation, ajuster l'offre au fil des transactions. On s'aperçoit que les techniques de captation électronique sont très proches de la manipulation telle que l'entendent Beauvois et Joule (1987). En effet, ces techniques reposent sur des stratégies d'engagement, qui amènent les personnes à décider librement d'agir d'une façon qu'elles n'auraient pas envisagée au départ, par exemple lorsqu'elles découvrent, après une longue navigation dans l'arborescence d'un site, qu'elles ne peuvent conclure la transaction qu'en remplissant un certain nombre de champs obligatoires concernant leur identité, leur adresse, leur profil sociographique (or si l'on suit la théorie de l'engagement, il y a de fortes chances que le client recule d'autant moins qu'il s'est fortement investi pour en arriver jusque là). On découvre alors à quel point la technologie prescrit les formes de l'échange — quelles qu'en puissent être d'ailleurs le modèle et les présupposés « idéologiques » : si l'on voit ici que l'architecture très commerciale et capitaliste de la vente électronique « encapsule » un modèle relationnel qui finit par « naturaliser » le rituel de révélation des identités, une étude du célèbre site Napster d'échange gratuit de musique sur Internet a récemment montré que la norme communautaire de gratuité et de réciprocité en vigueur dans ce dispositif s'imposait d'autant mieux qu'il s'agit d'une « option par défaut » plus ou moins dissimulée dans les profondeurs du logiciel (Beuscart, 2002).

S'il ne fallait donner qu'un seul exemple des mille astuces de captation technologique patiemment recensées par Viviane Le Fournier, nous citerions le mannequin virtuel d'une boutique électronique qui propose à l'internaute d'obtenir la simulation, à partir de ses mensurations et caractéristiques personnelles, d'une véritable « figurine de soi » en trois dimensions, une figurine que l'on peut alors habiller, faire tourner et observer à sa guise (en choisissant parmi les vêtements proposés par le site). Grâce à ce « mannequin de Troie » (ou « cheval de soi ? »), l'éditeur peut espérer à la fois attirer les clients séduits par son côté ludique, rompre la distance du média Internet puisque l'essayage à distance devient enfin possible, recueillir des informations très personnelles sur la clientèle, et surtout enrôler le client à son insu<sup>55</sup>, via une rénovation implicite de la vieille stratégie de la vente pyramidale (Clarke, 1999), dans la publicité même du site.

Mais l'inventaire des potentialités d'Internet ne rend que plus saisissante, par contraste, la faiblesse de ses succès réels. Pour expliquer le faible développement du commerce électronique on a coutume de s'interroger sur les clients, sur leur crainte qui se fait jour quant aux fraudes que permettrait, au moins dans leur esprit, cette nouvelle forme de relation commerciale, tant en matière de transaction (détournement des cartes bancaires) que de livraison (inadéquation ou carence des commandes). Le grand mérite de Viviane Le Fournier est de nous inviter à rechercher aussi les explications du côté de l'offre, en amont de la relation commerciale. Deux phénomènes contradictoires sont alors à observer. Le premier veut que l'excès de technologie tue la technologie : à trop capter on ne capte plus rien ; le luxe des dispositifs sature le système commercial, par exemple lorsqu'on offre des possibilités d'échange par courrier que l'organisation ne parvient pas à gérer. On en arrive alors au deuxième phénomène, qui réside dans l'apathie relative des responsables des organisations propriétaires des sites vis-à-vis des outils qu'elles mettent pourtant en place. Ainsi, la faiblesse de la captation électronique qui s'observe en aval (sur le marché) trouve souvent ses

---

55. Y compris, fatalement, l'auteur de ces lignes !

sources dans une faiblesse symétrique en amont (dans l'organisation) ; pour capter l'attention des consommateurs (le marché), encore faut-il capter l'attention des décideurs (l'organisation) or sur ce point, il semble que bien du travail reste encore à accomplir.

Les mêmes processus se retrouvent du côté de la démocratie électronique municipale étudiée par Gérard Loiseau et Stéphanie Wojcik. *A priori*, l'usage d'Internet comme support d'expression citoyenne relève d'une autre logique, plus discursive, collective et participative, qui nous ramène à la captation comme figure politique, comme mouvement essentiel de mobilisation et d'inclusion des personnes à la vie de la Cité (Latour, 1999). Autrefois, cette tâche était dévolue à la rhétorique, aux subtilités de cet art qui s'efforce, par la vertu des mots et de l'argumentation, de séduire les publics, d'avoir prise sur l'opinion (Laufer & Paradeise, 1982). Ici, les auteurs explorent plutôt l'antichambre ou les contours de la prise de parole politique ; ils s'intéressent aux artefacts techniques qui précèdent, préparent ou cadrent l'expression des avis et des attentes publics, voire l'instauration d'un rapport direct entre élus et citoyens. La mise en œuvre de sites web tournés vers les électeurs, les usagers et les administrés offre bien sûr les mêmes potentialités de redéfinition des formes de l'action que ce que l'on observait du côté du marché. Par exemple, l'un des effets propres à la « démocratie électronique municipale » consiste à établir, par le jeu des liens hypertextes, une continuité inattendue entre sites municipaux officiels et sites des milieux associatifs. La simple inscription de ces liens hypertextes fonctionne comme un dispositif de captation-dérivation dont les effets ne sauraient être négligés : alors qu'« en allant à la Mairie on pensait aller à la mairie », voici qu'au gré de la navigation on est emporté par le courant, voici que l'on tombe sur autre chose, que l'entrée en mairie pour une question donnée vous oblige, pour trouver la réponse, à ressortir par une autre porte ; voici que l'on est capté/déporté vers d'autres lieux, d'autres services, d'autres acteurs, ce qui pourrait au final brouiller les frontières mêmes du politique. Cependant, si les sites électroniques municipaux recèlent le même type de potentialités que leurs homologues commerciaux, ils se caractérisent aussi par le même genre de faiblesses : non seulement les sites municipaux sont peu mobilisés, mais lorsqu'ils le sont les acteurs (notamment les élus) tentent de ne pas se faire « capter » à leur tour, et donc de « contrarier » l'usage politique du web. Or cette récalcitrance des élus, loin de reposer sur un habitus politique par définition inapte à intégrer la nouveauté, révèle au contraire la très vive conscience des acteurs quant aux risques associés aux nouveaux modes de captation : avoir prise, c'est mettre à nu son art de la prise, et donc risquer leur détournement. Le cas de la communication électronique municipale nous fait alors saisir la fragilité des dispositifs et la nécessité de leur renouvellement constant, nous permettant au passage de relativiser les craintes qu'éveille une observation partielle et synchronique de ces dispositifs dont la puissance s'affaiblit manifestement très vite dans la durée. D'où l'idée que la captation ne se comprend complètement qu'en dynamique — une posture de recherche qu'abordent directement les deux dernières contributions de l'ouvrage.

Le cas du processus de la marchandisation « historique » de France Telecom étudié par Ygal Fijalkow se présente comme un cas pur pour explorer les liens problématiques entre captation et marché, c'est-à-dire pour se demander si l'occurrence de la première suppose la présence préalable du second. *A priori* la réponse est positive : la captation ne suppose-t-elle pas le mouvement, l'ouverture, bref la possibilité de fuite des publics ? L'idée qu'il faudrait « capter des captifs » ne serait-elle pas une redondance absurde ? La captation n'est-elle pas une caractéristique cruciale des situations marchandes, dont la présence ou l'absence pourrait même servir de critère à la caractérisation des situations de concurrence et de monopole ? Cette vision des choses, dans le cas de France Telecom, semble confirmée par l'histoire : au départ et *a priori*, le secteur des télécommunications français ne connaît de captation ni du

côté de l'offre (laquelle ne se préoccupe pas de prospecter les usagers) ni du côté de la demande (laquelle ne cherche guère à attirer ce nouvel équipement vers elle). Pourtant, tout le mérite de l'enquête d'Ygal Fijalkow est de nous montrer — en discutant les pistes mêmes avancées au début de cette introduction ! — qu'il y a d'autres types de mouvements que la fuite, de nous rappeler avec Hirschman (1970) qu'à côté de la désertion existe la possibilité de protestation. Ainsi, chez France Telecom, la nécessité des opérations de captation commence bien avant la chute du monopole, non pas pour endiguer une « fuite » alors impossible, mais plutôt pour traiter une « boursouflure », une surpression qui s'exerce sur le réseau, un mécontentement qu'il s'agit alors de capter-canaliser dans une logique systémique d'amélioration du service. Mieux : Ygal Fijalkow nous montre que ces opérations de pré-captation ont anticipé et préparé les évolutions à venir. On découvre, par exemple, que la segmentation des clientèles (Cf. par exemple l'introduction dès 1981 de modèles de téléphones diversifiés) relève de logiques plus technologiques que politiques, bien antérieures à l'ouverture du secteur de la télécommunication à la concurrence, laquelle allait entraîner quelque temps plus tard la mise en œuvre effrénée des formes de captation plus classiques étudiées dans les autres sections du présent ouvrage. Au bout du compte, la contribution d'Ygal Fijalkow nous permet donc de nous interroger sur les moments et les lieux de la captation marchande, sur ses limites, sur ses frontières, mais aussi sur ce qui lui est nécessairement préalable, sur ce qui la prépare et la rend possible. Surtout, son travail nous apprend qu'un public n'est jamais captif, ou plutôt qu'un public captif n'est pas forcément un public « passif » et « natif » : d'une part le public, même lorsqu'il est sous contrôle et « n'a pas le choix », garde toujours la possibilité de prise de parole ; d'autre part le public n'est jamais « simple », déjà là, figé autour d'une identité « naturelle », homogène et prévisible ; l'identité du public est au contraire fuyante, précaire, ambiguë, prompte à muter, d'où l'intérêt d'une mise en œuvre précoce de cette forme de captation apparemment absurde consistant à « capter (comprendre, cerner) les captifs ».

Enfin, la superbe figure de la « captation de tous par tous » explorée par David Martin nous permet, bien au-delà de la captation proprement dite, de saisir les dynamiques sociales engagées dans la vie des marchés. David Martin s'intéresse au marché des options financières, c'est-à-dire à ces produits particuliers qui ouvrent le droit de vendre ou d'acheter à terme, à un cours garanti, les titres dont ils sont « dérivés ». La dérivation est ici le point crucial : tout et tous dérivent sur un tel marché. Le produit se transforme sans cesse, dans la mesure où l'objet en jeu n'est pas constitué avant la transaction mais procède au contraire de l'échange (c'est le contrat qui, littéralement, « fait le produit », fonde ses caractéristiques) ; les acteurs sont redéfinis, puisque la gestion d'un tel produit transfigure les acteurs existants (notamment les institutions financières et les instances de régulation) et fait émerger de nouveaux intervenants dotés de compétences (intermédiation professionnelle, garanties financières) et de préférences particulières (goût ou aversion pour le risque) ; les outils de calcul prolifèrent et se modifient, puisque l'arbitrage sur le marché des options appelle de nouvelles façons d'évaluer les chances de gain ou de perte (mathématisation des arbitrages, modèles probabilistes) ; enfin — last but not least — le sociologue dérive un peu lui aussi, puisque loin de se restreindre à son sujet — « la captation » — il suit aussi son exact contraire : la dérivation. Dériver n'est-ce pas en effet « partir, glisser, laisser filer », quand capter signifie plutôt « retenir, ramener à soi » ?

Pourtant, c'est paradoxalement cette dérive du sujet qui nous y ramène, et profondément. En effet, le suivi de la dérive du produit (envisagée ici en termes de « carrière » des options) nous permet de saisir tout ce et tous ceux qui dérivent avec lui, tous les acteurs et tous les actants qui sont embarqués dans le même mouvement, *qui lui sont arrimés*. On découvre



alors, chemin faisant, combien captation et dérivation sont indissociables, d'un triple point de vue. D'abord si le produit, les acteurs et le marché dérivent, c'est en raison de solides liaisons qu'ils établissent entre eux pour enclencher/accompagner un mouvement qu'ils rejoignent, impulsent et subissent à la fois. Ensuite, les mêmes acteurs se lient d'autant plus les uns aux autres (Cf. la figure de la « captation de tous par tous ») qu'ils sont emportés par un même courant, et que ce mouvement d'ensemble les amène à « serrer les rangs » pour ne pas lâcher prise, pour ne pas risquer de passer par dessus le bord du marché. Enfin et surtout, la dérive elle-même joue paradoxalement le rôle d'outil de captation détourné : si les produits dérivés procèdent du marché des actions, l'auteur nous apprend qu'ils sont aussi un moyen efficace de ramener aussi vers ce marché « initial » un certain nombre d'autres acteurs.

À lire David Martin, on se demande au bout du compte si la dialectique de la captation et de la dérivation qui émerge de son travail ne nous invite pas à compléter en quelque sorte la belle métaphore terrienne<sup>56</sup> du « cadrage-débordement » chère à Michel Callon (1999) par un modèle symétrique et plus maritime « d'ancrage-embarquement ». Le schéma du cadrage-débordement visait à montrer que toute définition d'une réalité économique (cadrage) produit des externalités (débordement) et que les externalités, en retour, suscitent des opérations de formatage et de mise sous contrôle. De façon analogue, on découvre ici que toute dérive (embarquement) entraîne des liaisons entre acteurs, objets et institutions (ancrage), et que ces agencements composites (ancrage) sont à leur tour la condition de leur déplacement commun vers d'autres horizons (embarquement). En d'autres termes, après avoir appris grâce à Callon qu'action et innovation économiques sont indissociables, nous découvrons ici, grâce à la captation-dérivation financière, qu'institution et « fluidité marchande »<sup>57</sup> sont très étroitement solidaires.

Au total, ce résultat enrichit la problématique de la captation à au moins trois titres. D'abord, le cas étudié, parce qu'il met en scène beaucoup plus d'acteurs que le schéma simplifié dont nous sommes partis (le rapport offre-demande, le loup et son petit chaperon rouge), nous amène à préciser que la captation ne saurait se restreindre à un schéma strictement bilatéral ; la réussite d'une captation dépend de beaucoup plus d'intervenants qu'un loup et sa proie (elle engage aussi des bûcherons, une porte et des vêtements, un conteur...). Ensuite, la captation de tous par tous autour des options confirme empiriquement un point que nous avons à peine abordé, à savoir que les positions de capteur et de capté sont parfois d'autant plus difficiles à distinguer qu'elles sont réversibles : sur le marché des options, les acteurs sont tour à tour vendeur et acheteur ; or cette espèce d'androgynie marchande propre aux intervenants des marchés financiers ne serait-elle pas une propriété plus largement répandue et partagée, qui devrait nous amener *ipso facto* à concevoir en d'autres termes les rapports marchands ? Enfin, le modèle de la « captation de tous par tous », qui doit s'entendre comme un engagement réciproque des personnes mais aussi des choses, nous incite à admettre que le peuplement du marché découle de son exercice même. Cet enseignement doit beaucoup, ici, à l'usage méthodologique très subtil que l'auteur fait des options. Au lieu de prendre ce produit comme un objet déjà-là (une « commodity », dirait-on en anglais), il les considère comme un analyseur-prétexte très plastique (« une commodity ») dont le suivi et les métamorphoses révèlent le caractère fondamentalement dynamique de la captation : autour des options il n'y a pas un capteur, un capté et un objet de captation qui

---

56. Terrienne au sens de proche du terrain — de rugby !

57. Cette notion est elle-même « dérivée », on l'aura reconnu, du passionnant essai de François Vatin (1987) sur la notion de « fluidité industrielle » — un livre dont l'argument mérite d'être prolongé du côté du marché.

préexisteraient à l'échange ; bien au contraire, les acteurs et les choses doivent s'attraper les uns les autres pour exister eux-mêmes et faire exister le marché. En d'autres termes, et pour reprendre la référence hobbesienne qui inspire David Martin, nous pourrions dire que la captation de tous par tous repose sur deux constats très ambivalents : d'une part, on peut dire que l'homme est un « clou » pour l'homme<sup>58</sup> (quelqu'un à qui s'arrimer) ; mais d'autre part, s'il en est ainsi, c'est parce que les acteurs sont également pris dans un flux qui les emporte ensemble — et réciproquement.

## **Références**

- Akerlof, G.A. (1970), « The Market for Lemons: Quality Uncertainty and the Market Mechanism », *Quarterly Journal of Economics*, Vol. 84, August, pp. 488-500.
- Barrey, S., Cochoy, F. & Dubuisson-Quellier, S. (2000), « Designer, packager et merchandiser : trois professionnels pour une même scène marchande », *Sociologie du travail*, vol. 42, n° 3, pp. 457-482.
- Barthes, R. (1977), *Fragments d'un discours amoureux*, Paris, Gallimard.
- Baudrillard, J. (1970), *La société de consommation*, Paris, Denoël.
- Beaudoin, V., Cardon, D. & Mallard, A. (2001), « De clic en clic. Créativité et rationalisation dans les usages des intranets d'entreprise », *Sociologie du travail*, n° 3, vol. 43, juillet-septembre, pp. 309-326.
- Beauvois, J.-L. & Joule, R.-V. (1987), *Petit traité de manipulation à l'usage des honnêtes gens*, Grenoble, Presses Universitaires de Grenoble.
- Berry, M. (1983), *Une technologie invisible*, Paris, Rapport du Centre de Recherche en Gestion.
- Berthelot, J.-M. (1990), *L'intelligence du social*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Bettelheim, B. (1976), *La psychanalyse des contes de fées*, Paris, Laffont.
- Beuscart, J.-S. (2002), « Les usagers de Napster, entre communauté et clientèle. Construction et régulation d'un collectif sociotechnique », *Sociologie du travail*, Vol. 44, n° 4, octobre-décembre, pp. 461-480.
- Birnbaum, P. (1973), « Le pouvoir local : de la décision au système », *Revue française de sociologie*, Vol. 14, n° 3, juillet-septembre, pp. 336-351.
- Birnbaum, P. (1974), « Le petit chaperon rouge et le pouvoir local », *Revue française de sociologie*, Vol. 15, n° 2, avril-juin, pp. 257-262.
- Blanc, J. (2001), *Les monnaies parallèles, Unité et diversité du fait monétaire*, Paris, L'Harmattan.
- Boltanski, L. (1990), *L'amour et la justice comme compétences, Trois essais de sociologie de l'action*, Paris, Métailié.
- Boltanski, L. & Laurent Thévenot (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- Pigé, B. & Lardy, Ph. (2003), *Reporting et contrôle budgétaire*, Colombelles, Management & société, 2003.
- Boudon, R. (1971), *La Crise de la sociologie, questions d'épistémologie sociologique*, Paris, Droz.
- Bourdieu, P. (1972), *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Paris, Minuit.
- Bourdieu, P. (1979), *La distinction, Critique sociale du jugement*, Paris, Minuit.
- Bourdieu, P. (1980), *Le sens pratique*, Paris, Minuit.
- Bourdieu, P. (1984), *Homo Academicus*, Paris, Minuit.
- Callon, M. (1986), « Éléments pour une sociologie de la traduction : la domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc », *L'Année Sociologique*, vol. 36, pp. 169-208.
- Callon, M. (1998), « Introduction: The Embeddedness of Economic Markets in Economics », in Callon, M. (ed.), *The Laws of the Markets*, Oxford, Blackwell, pp. 2-57.
- Callon, M. (1999), « La sociologie peut-elle enrichir l'analyse économique des externalités ? Petit essai sur le cadrage-débordement », in *Innovations et performances, Approches interdisciplinaires*, Foray, Dominique et Mairesse, Jacques (dir.), Paris, Éditions de l'École des Hautes Études en Sciences Sociales, pp. 399-431.

---

58. Nous ne sommes pas les premiers à risquer un calembour sur l'expression de *Hobbes*, Cf. le très heuristique « l'homme est un pou pour l'homme » du *Parasite* de Michel Serres (1980).

- Callon, M. & Latour, B. (1997), « “Tu ne calculeras pas” ou comment symétriser le don et le capital », *Revue du MAUSS semestrielle*, n° 9, premier semestre, Paris, La Découverte.
- Callon, M., Méadel, C. & Rabeharisoa, V. (2000), « L'économie des qualités », *Politix* vol. 13, n° 52, pp. 211-239.
- Callon, M., Rabeharisoa, V. (1999), *Le pouvoir des malades, l'association française contre les myopathies et la recherche*, Paris, Presses de l'École des Mines.
- Castells, M. (1974), « Remarques sur l'article de Pierre Birnbaum ou Quand le petit chaperon rouge de du pouvoir local rencontre le grand méchant loup de la sociologie urbaine marxiste et essaie, à tout pris, de se convaincre qu'il s'agit bel et bien de sa grand-mère la philosophie sociale », *Revue française de sociologie*, Vol. 15, n° 2, avril-juin, pp. 237-242.
- Certeau, M. (de) (1990), *L'invention du quotidien, Tome 1, Arts de Faire*, Paris, Gallimard, Folio Essais.
- Chanouf, A., & Rouan, G. (dir.), (2002), *Émotions et Cognitions*, Bruxelles, De Boeck Université.
- Chantelat, P. (2002), « La Nouvelle Sociologie Économique et le lien marchand : des relations personnelles à l'impersonnalité des relations », *Revue française de sociologie*, vol. 43, n° 3, pp. 521-556.
- Clarke, A.J. (1999), *Tupperware, The promise of plastic in 1950s America*, Washington & London, Smithsonian Institution Press.
- Cochoy, F. (1999), *Une histoire du marketing, Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte.
- Cochoy, F. (2000), « De l'“ AFNOR ” à “ NF ”, ou la progressive marchandisation de la normalisation industrielle », *Réseaux*, vol. 18, n° 102, pp. 63-89.
- Cochoy, F. (2001a), « Ce que la technique nous apprend du travail », in Pouchet, Amélie (dir.), *Sociologies du travail : quarante ans après*, Paris, Elsevier, pp. 287-293.
- Cochoy, F. (2001b), « Les effets d'un trop-plein de traçabilité », *La Recherche*, n° spécial *Le risque alimentaire*, n° 339, février, pp. 66-68.
- Cochoy, F. (2003), « The Industrial Roots of Contemporary Political Consumption. The Case of the French Standardization Movement », in Micheletti, M., Follesdal, A. and Stolle, D. (eds.), *Politics, Products, and Markets: Exploring Political Consumerism Past and Future*, New Jersey, Transaction Press.
- Cochoy, F. (2002a), *Une sociologie du packaging, ou l'âne de Buridan face au marché*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Cochoy, F. (2002b), « The Work of Globalization: How Standardization May Impact the Globalization of Work », in Barbier, Jean-Claude & Van Zyl, Elize (eds.), *Globalization and the world of work. A French South African perspective*, L'Harmattan, Paris, pp. 83-96.
- Cochoy, F. (2002c), « Une petite histoire du client, ou la progressive normalisation du marché et de l'organisation », *Sociologie du travail*, vol. 44, n° 3, juillet-septembre, pp. 357-380.
- Cochoy F. & Boissières, I. (2003), « Le pouvoir de l'expert revisité. Les techniciens de France Telecom entre service public et satisfaction du client », *Annales des Mines, Gérer et comprendre*, septembre (sous presse).
- Cochoy, F. & Dubuisson-Quellier, S. (2000), « Introduction. L'étude des professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand », *Sociologie du travail*, vol. 42, n° 3, pp. 359-368.
- Conein, B. (1998), « La notion de routine : problème de définition », *Sociologie du travail*, vol. 40, pp. 479-489.
- Conein, B. & Jacopin, É. (1994), « Action située et cognition : le savoir en place », *Sociologie du Travail*, vol. 36, n° 4, pp. 475-499.
- Desbordes, F. (1996), *La rhétorique antique*, Paris, Hachette éducation.
- Desrosières, A. (1993), *La politique des grands nombres, Histoire de la raison statistique*, Paris, La Découverte.
- Devillers, P. (2001), « Introduction », in Gide, Ch., *Coopération et économie Sociale, 1886-1904*, Paris, L'Harmattan.
- Dodier, N. (1991), « Agir dans plusieurs mondes », *Critique*, vol. 47, n° 529-530, juin-juillet, pp. 427-458.
- Dodier N. (1997), « Réseaux socio-techniques et conscience du collectif », *Sociologie du travail*, vol. 39, n° 2, pp. 131-148.
- Dubar, C. (1992), « formes identitaires et socialisation professionnelle », *Revue Française de Sociologie*, Vol. 33, n° 4, pp. 505-529.
- Dubet, F. (1994), *Sociologie de l'expérience*, Paris, Seuil.
- Dubuisson, S. (1998), « Regard d'un sociologue sur la notion de routine dans la théorie évolutionniste », *Sociologie du Travail*, vol. 40, n° 4, pp. 491-502.

- Dubuisson-Quellier, S. (2002), « Qualités de produits et figures du consommateur. Manières de produire et de vendre en conchyliculture », *Sciences de la société*, n° 56, mai, pp. 79-96.
- Elias, N. (1975), *La dynamique de l'Occident*, Paris, Calmann-Lévy.
- Elster, J. (1979), *Ulysses and the Sirens*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Elster, J. (1996), « Rationality and the Emotions », *The Economic Journal*, Vol. 106, No. 438, pp. 1386-1397.
- Foucault, M. (1975), *Surveiller et punir, Naissance de la prison*, Paris, Gallimard.
- Freud, S. (1959), *Collected Papers*, New York, Basic Books, vol. 3, pp. 498-515.
- Friedberg, E. (1993), *Le pouvoir et la règle*, Paris, Seuil.
- Friedmann, G. (1968), *Problèmes humains du machinisme industriel*, Paris, Gallimard, 3<sup>ème</sup> édition [1946].
- Garfinkel, H.G. (1967), *Studies in Ethnomethodology*, Englewood Cliffs, NJ, Prentice-Hall.
- Giamporcaro, S. (2001), *L'implication des enjeux sociétaux dans l'économie : le cas de l'investissement socialement responsable*, Maîtrise de sociologie, Université René Descartes-Paris V.
- Gide, Ch. (1912), « Le matérialisme et l'économie politique », *Revue d'Économie politique*.
- Heilbrunn, B. (2002), « Porno chic ou addiction choc ? », *Libération*, 25 octobre.
- Hennion, A. (1993), *La passion musicale, une sociologie de la médiation*, Paris, Métailié.
- Héran, F. (1987), « La seconde nature de l'habitus. Tradition philosophique et sens commun dans le langage sociologique », *Revue française de sociologie*, vol. 28, pp. 385-416.
- Hérens, H. (2003), *Réseaux d'Observation Sociale, Caractérisation et performance*, thèse pour le doctorat de sciences de gestion, Université Toulouse I, 7 juillet.
- Hetzl, P. (2002), *Planète conso : Marketing expérientiel et nouveaux univers de consommation*, Paris, Les éditions d'organisation.
- Hirschman, A.O. (1970), *Exit, Voice and Loyalty*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- Hirschman, A.O. (1980), *Les passions et les intérêts, justifications politiques du capitalisme avant son apogée*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Holbrook, M.B. & Hirschman, E.C. (1982), « The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun », *Journal of Consumer Research*, Vol. 9, September, pp. 132-140.
- Jeantet, A. (1998). « Les objets intermédiaires dans la conception. Éléments pour une sociologie des processus de conception », *Sociologie du Travail*, vol. 40, n° 3, pp. 291-316.
- Joseph, I. (1988), « La relation de service, les interactions entre agents et voyageurs », *Les Annales de la recherche urbaine*, n° 39.
- Karpik, L. (1989), « L'économie de la qualité », *Revue Française de Sociologie*, vol. 30, n° 2, avril-juin, pp. 187-210.
- Karpik, L. (1998) « La confiance : réalité ou illusion ? Examen critique d'une thèse de Williamson », *Revue économique*, vol. 49, n° 4, juillet 1998, pp. 1043-1056.
- Karpik, L. (2000), « Le guide rouge Michelin », *Sociologie du travail*, vol. 42, n° 3, pp. 369-389.
- Kopytoff, I. (1986), « The cultural biography of things: commoditization as process », in Appadurai, A. (Ed.), *The social life of things, Commodities in cultural perspective*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Lacoste, M. & Grosjean, M. (1998), « L'oral et l'écrit dans les communications de travail, ou les illusions du "tout écrit" », *Sociologie du Travail*, vol. 40, n° 4, pp. 439-461.
- Lahire, B. (1996), « Éléments pour une théorie des formes socio-historiques d'acteur et d'action », *Revue européenne des sciences sociales*, vol. 34, n° 106, pp. 69-96.
- Lahire, B. (1998), *L'homme pluriel, Les ressorts de l'action*, Paris, Nathan.
- Latouche, S. (1994), « Est-il raisonnable d'être rationnel ? » *Revue du MAUSS*, n° 4, 2<sup>ème</sup> semestre, pp. 134-158.
- Latour, B. (1989), *La science en action*, Paris, La Découverte.
- Latour, B. (1992), *Aramis, ou l'amour des techniques*, Paris, La Découverte.
- Latour, B. (1993), *La clef de Berlin, et autres leçons d'un amateur de sciences*, Paris, La Découverte.
- Latour, B. (1994), « Une sociologie sans objet ? Remarques sur l'interobjectivité », *Sociologie du travail*, vol. 36, n° 4, pp. 587-607.
- Latour, B. (1999), *Politiques de la nature*, Paris, La Découverte.
- Laufer, R., & Paradeise, C. (1982), *Le prince bureaucrate*, Paris, Flammarion.

- Le Monde* (2000), « Enquête à la conquête du client internaute : CRM et eCRM (Customer Relationship Management, gestion de la relation client) », 4 octobre.
- Le Travail humain (2003), *Émotions, cognitions et performances, Le Travail humain*, volume 66, numéro 3.
- Rémy, É. & Mallard, A. (2001), « Perception du public et analyse de controverses : quels enjeux pour la gestion des risques ? », *Annales des Mines, Gérer et comprendre*, n° 66, décembre, pp. 15-24.
- Mallard, A. (2000). « La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consommériste », *Sociologie du travail*, vol. 42, n° 3, pp. 391-409.
- Mallard, A. (2002), « Les nouvelles technologies dans le travail relationnel. Vers un traitement plus personnalisé de la figure du client », *Sciences de la société*, n° 56, mai, pp. 63-77.
- Massin, M. (2002), *Les figures du ravissement, Enjeux philosophiques et esthétiques*, Paris, Grasset.
- Merton, R.K. (1957), « The Role-Set: Problems in Sociological Theory », *British Journal of Sociology*, Vol. 8, pp. 106-120.
- Micheletti, M. (2003). *Political Virtue and Shopping: Individuals, Consumerism, and Collective Action*, Palgrave Macmillan.
- Moisdon, J.-C. (dir) (1997), *Du mode d'existence des outils de gestion*, Paris, Seli Arslan.
- Norman, D.A. (1993), « Les artefacts cognitifs », *Raisons Pratiques*, n° 4, Les objets dans l'action, Paris, Presses de l'EHESS, pp. 15-34.
- Parmentier, Bérandère (2000), *Le XVIIe siècle des moralistes*, Paris, Seuil.
- Perelman, Ch. (1977), *L'empire rhétorique, Rhétorique et argumentation*, Vrin, Paris.
- Perrault, Ch. (1991), « Le petit chaperon rouge », in *Contes*, Paris, Garnier Flammarion, pp. 258-260.
- Polanyi, K. (1983), *La grande transformation, aux origines politiques et économiques de notre temps*, Paris, Gallimard [1944].
- Pomian, K. (1987), *Collectionneurs, amateurs et curieux (Paris-Venise XVIème-XVIIIème siècle)*, Paris, Gallimard, Bibliothèque des Histoires.
- Pradelle, de la, M. (1996), *Les vendredis de Carpentras, Faire son marché, en Provence ou ailleurs*, Paris, Fayard.
- Prus, R. (1989), *Pursuing Customers: An Ethnography of Marketing Activities*, Beverly Hills, CA, Sage.
- Rachline, F. (1994), *De zéro à epsilon, L'économie de la capture*, Paris, Hachette.
- Robelet, M. (2001), « La profession médicale face au défi de la qualité : une comparaison de quatre manuels qualité », *Sciences sociales et santé*, vol. 19, n° 2, juin 2001, pp. 73-97.
- Rot, G. (1998), « Autocontrôle, traçabilité, responsabilité », *Sociologie du travail*, Vol. 40, n° 1, pp. 5-20.
- Serres, M. (1980), *Le Parasite*, Paris, Grasset.
- Strasser, S. (1989), *Satisfaction Guaranteed: The Making of the American Mass Market*, New York, Pantheon Books.
- Terrain (1994), *Les émotions*, n° 22, mars.
- Terssac, G. de (1998), « Le travail d'organisation comme facteur de performance », *Les cahiers du changement*, n° 3, décembre, pp. 5-14.
- Thévenot, L. (2003), « Une science de la vie ensemble dans le monde », in Actes du symposium *Une théorie sociologique générale est-elle possible (et souhaitable) à l'ère de la mondialisation ?* Caillé, A. & Dufoix, S. (dir.), GÉODE, Université Paris X Nanterre, 12-13 juin, pp. 338-350.
- Traversi, A. (1999), *La défense pénale, techniques de l'argumentation et de l'art oratoire*, Paris, Émile Bruylant.
- Tripier, P. (2001), « Rôles, status, habitus », manuscrit non publié, communication personnelle de l'auteur.
- Trompette, P. & Boissin, O. (2000), « Entre les vivants et les morts : les pompes funèbres aux portes du marché » *Sociologie du Travail*, vol. 42, n° 3, pp. 483-504.
- Ughetto, P. (2000), « Veblen et la production institutionnelle de la consommation : apports et limites de l'analyse contemporaine », *Les Cahiers du GRATICE*, deuxième semestre, n° 19, pp. 81-99.
- Vandendorpe, Ch. (2000), « D'un conte à sa parodie : *Le Petit Chaperon rouge* de Jacques Ferron », in G. Lepage, G. Y. et Major, R. (dir.), *Croire à l'écriture*, Ottawa, Éditions David, pp. 367-386.
- Van-Hoorebeke, D. & Morana, J. (2003), « Le rôle de la contagion émotionnelle dans l'acceptation du management intégré des processus logistiques (supply chain management) », *Revue des sciences de gestion*, n° 198, p. 43.

- Vatin, F. (1987), *La fluidité industrielle : essai sur la théorie de la production et le devenir du travail*, Paris, Méridiens-Klincksieck.
- Veltz, P. (2001), *Le nouveau monde industriel*, Paris, Gallimard.
- Verdier, Y. (1980), « Le Petit Chaperon Rouge dans la tradition orale », *Le Débat*, n° 3, juillet-août, pp. 31-56.
- Weller, J.-M. (2002), « Stress relationnel et distance au public. De la relation de service à la relation d'aide », *Sociologie du travail*, Vol. 44, n° 1, janvier-mars, pp. 75-97.



