



HAL
open science

L'ÉNIGMATIQUE RÉALITÉ DES PRIX

Luc Boltanski, Arnaud Esquerre

► **To cite this version:**

Luc Boltanski, Arnaud Esquerre. L'ÉNIGMATIQUE RÉALITÉ DES PRIX. Sociologie, 2016. hal-02107724

HAL Id: hal-02107724

<https://hal.science/hal-02107724>

Submitted on 11 Jun 2019

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.

L'ÉNIGMATIQUE RÉALITÉ DES PRIX

Luc Boltanski et Arnaud Esquerre

Presses Universitaires de France | « [Sociologie](#) »

2016/1 Vol. 7 | pages 41 à 58

ISSN 2108-8845

ISBN 9782130734482

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-sociologie-2016-1-page-41.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour Presses Universitaires de France.

© Presses Universitaires de France. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

L'énigmatique réalité des prix

The enigmatic reality of prices

par Luc Boltanski*, Arnaud Esquerre**

R É S U M É

La sociologie des quarante dernières années a mis l'accent sur la construction sociale de la réalité et sur les processus de qualification. Cette approche a permis de mettre en relief le rôle de la critique dans le fonctionnement de la vie sociale. Mais elle a contribué aussi à creuser le fossé entre la sociologie et le type d'épistémologie à l'œuvre en économie. Dans cette division disciplinaire la sociologie s'est largement dépouillée de la question des prix, laissée à l'économie, en lui substituant une problématique de la valeur. Cet article s'appuie sur une analyse de manuels de marketing consacrés à l'art, au luxe et au tourisme. Il esquisse un programme visant à réinsérer l'étude du rôle joué dans la construction sociale de la réalité par la formation des prix et par les mouvements de réflexivité que les changements des prix relatifs suscitent chez les acteurs. Dans cette optique, la référence que les acteurs font à la valeur d'une chose pourrait être envisagée comme une justification du prix et comme un outil critique permettant de le mettre en cause en situation d'incertitude. Ces processus paraissent actuellement stimulés dans les sociétés d'Europe de l'Ouest par les changements que suscitent notamment le développement d'une économie reposant sur l'exploitation du passé et que l'on désigne ici par le terme d'*économie de l'enrichissement*.

A B S T R A C T

For the last forty years, sociologists have mainly focused on the social construction of reality and the processes of qualification and categorization. This approach has laid emphasis on the role of critical stances on the manufacturing of social life, but it has also widened the gap between economics and sociology: Prices have been analyzed in the field of economics, while sociology has mainly been called upon to consider the study of values. The present paper draws its analysis from a corpus of marketing handbooks specialized in the fields of art, luxury and tourism. It sketches a program aiming to re-incorporate into the analysis of construction of social reality the prices and reflexive moves developed by actors when they are confronted with deep changes in relative prices. This perspective will enable us to grasp the strategies and discourses of actors who refer to values in order to legitimate or criticize a price in a context of uncertainty. These processes are particularly noticeable in today's Western European societies, in the fields that we call "enrichment economy," in which the past has become a trade value.

MOTS-CLÉS : prix, valeur, critique, marketing, incertitude**KEYWORDS**: Price, value, critique, marketing, uncertainty

* Directeur d'études, EHESS,

Institut de recherche interdisciplinaire sur les enjeux sociaux (IRIS),
EHESS, 190 avenue de France, 75244 Paris cedex, France

luc.boltanski@ehess.fr

** Chargé de recherche, CNRS, Laboratoire d'ethnologie et de sociologie comparative (LESC)

UMR 7186 – LESC, Maison Archéologie & Ethnologie René-Ginouvès, 21 allée de l'université, 92023 Nanterre cedex, France
arnaud.esquerre@mae.u-paris10.fr

Vous en voulez combien ? a demandé Neal. [...] Nous en voulons à peu près un million cinq cent mille francs, ai-je dit d'une voix sèche. C'est un prix tout à fait raisonnable pour ce diamant. Il vaut le double (Patrick Modiano, *Dimanches d'août*).

Personnellement, je puis n'attacher aux bijoux aucun prix ; leur valeur n'en reste pas moins ce qu'elle est au moment considéré (Émile Durkheim, *Jugements de valeur et jugements de la réalité*).

Deux formes de critique : protestation et défection

On peut mettre au crédit d'Albert Hirschman d'avoir – parmi de nombreuses autres innovations – été l'un des premiers économistes à prendre au sérieux la question de la critique, sans la rejeter dans les externalités et la traiter comme un éventuel facteur exogène, mais en l'inscrivant dans la modélisation économique¹. Et cela non à propos du rapport salarial, où la critique peut prendre des formes – par exemple la grève – susceptibles d'agir sur les facteurs de production, mais en partant de la consommation, ce qui lui permet d'inscrire la critique au sein même de la logique de l'échange, c'est-à-dire au cœur des relations économiques. Dans son célèbre ouvrage, *Exit, Voice and Loyalty*, Albert Hirschman (1970) inaugure un geste radical qui consiste à traiter parallèlement deux façons de rejeter une proposition d'engagement et/ou de rendre manifeste une insatisfaction – c'est-à-dire deux formes de critique – qui sont généralement considérées comme fondamentalement différentes, voire comme incommensurables ou même opposées. Soit, d'une part, la protestation qui consiste à rendre manifeste un mécontentement en l'exposant dans l'espace public de façon à constituer un point saillant susceptible de devenir le centre d'une mobilisation – ce que A. Hirschman appelle *Voice*. Et, d'autre part, la dérobade des acteurs sociaux quand ils se détournent – cette fois individuellement et silencieusement –, d'un certain produit en faveur d'un autre produit, souvent jugé, à tort ou à raison, équivalent, au moins fonctionnellement, mais dont le prix est inférieur et/ou la qualité supérieure – ce que A. Hirschman appelle *Exit*. Ajoutons que ces deux façons de marquer un désaccord ou un écart sont généralement prises en charge par des disciplines différentes des sciences sociales. La première constitue un objet privilégié de la sociologie et de la science politique quand elles étudient les « mouvements sociaux ». Quant à la seconde, elle occupe le

centre de l'économie néoclassique puisque c'est sur l'agrégation de ces déplacements individuels que reposent la concurrence et les mécanismes de formation des prix. Or cette division disciplinaire tend, selon nous, d'une part, à laisser dans l'ombre le rôle que joue la critique dans le genre de processus qui intéresse la théorie économique et, d'autre part, à ne mettre l'accent que sur les valeurs et sur l'évaluation sans donner toute sa place aux prix dans la construction de la réalité sociale.

Critique, réalité et monde

La sociologie identifie généralement la protestation (*Voice*) comme étant un moyen par lequel des acteurs, en se mobilisant, s'efforcent de modifier les contours de la réalité sociale en redéfinissant certaines des conventions, juridiques ou non, sur lesquelles cette réalité repose, qu'elles aient ou non une assise juridique, c'est-à-dire en reconnaissant, au moins de façon tacite et en actes, qu'elle est bien – comme le dit la sociologie – *construite*. Et on a pu montrer comment cet engagement critique ne serait simplement pas possible s'il ne tirait parti d'un différentiel entre, d'un côté, la réalité en tant qu'elle repose sur des cadres institutionnels et sur des formats préétablis – ce qui justifie qu'on puisse la qualifier de *socialement construite* – et, d'un autre côté, ce que nous avons appelé ailleurs *le monde*, c'est-à-dire – pour reprendre une expression empruntée à Ludwig Wittgenstein – « tout ce qui arrive ». Le monde, pris dans cette acception conceptuelle, se distingue de la réalité notamment au sens où il se soustrait à tout effort de totalisation. Il est néanmoins susceptible de modifier l'expérience vécue des acteurs sans que ces derniers ne possèdent immédiatement les instruments, langagiers notamment, de son expression publique, instruments qui se forgent dans le cours même de l'action visant à changer la réalité (Boltanski, 2009). Envisagées de cette façon, les opérations critiques engagent une *réflexivité*, adossée elle-même à une capacité anthropologique qui n'est autre que l'imagination en tant qu'elle permet à la « conscience » de ne pas être « totalement engluée dans l'existant » et de viser « le "quelque chose" concret vers quoi l'existant est dépassé » (Sartre, 1986, p. 359). Le moment critique se présente ainsi comme un basculement – dont la métaphore du lapin/canard offre l'image la

1. Nous remercions pour leur lecture attentive et leurs remarques précieuses les lecteurs des différentes versions antérieures de ce texte et, particulièrement, Michela Barbot, Christian Bessy, Olivier Favereau, Marie-France

Garcia-Parpet, Jeanne Lazarus, Tomaso Vitale, ainsi que les relecteurs anonymes sollicités par la revue.

plus frappante (Bull, 1999) – par lequel la réalité institutionnelle, c'est-à-dire, officielle, se dévoile dans son ambivalence voire son incohérence, et ouvre la possibilité d'un *jugement* qui prend appui non sur une autre réalité (encore inexistante) mais sur « un fond de monde » (Sartre, 1986, p. 356) d'où la réalité, telle qu'elle se présente en tant qu'« existant » incontournable, se trouve néantisée.

La conception de la réalité en tant qu'elle est construite, telle que l'a forgée la sociologie moderne et, par voie de conséquence, la conception de la critique comme entreprise de *déconstruction*, doivent beaucoup à la diffusion des philosophies du langage qui, depuis la philosophie analytique mais aussi depuis la phénoménologie, ont suscité un changement de paradigme étiqueté du terme de *linguistic turn*. Changement que l'économie dite *mainstream* a superbement ignoré en ne voyant dans les signes, langagiers et même monétaires, « qu'un voile posé sur une réalité objective indépendante » (Favereau, 2003), ce qui a contribué à creuser l'écart entre cette discipline, demeurée fidèle aux anciennes formes de positivisme, et les autres sciences sociales². Mais, d'un autre côté, en se centrant sur le langage en tant que constituant principal des formats sociaux, la sociologie a peut-être été conduite à se donner une représentation mutilée de la réalité. Elle a notamment tacitement exclu de ses grilles de description ces entités efficaces et redoutablement ancrées dans le réel, que sont les *prix*, en abandonnant l'analyse à l'économie. Lorsque, parfois, elle cherche à prendre les prix comme objet, elle recourt à des « explications » (Beckert, 2011) qui prétendent se substituer aux mécanismes fournis par la science économique, mais en ignorant qu'elle les reconduit (Fillieule, 2008).

Or les prix constituent dans les sociétés complexes une composante essentielle de la réalité sociale, en tant qu'instruments de comparaison reposant sur une métrique commune, grâce auxquels les choses peuvent donner lieu à des transactions et changer de main sans que ces transactions ne s'inscrivent dans des rapports de réciprocité engageant les personnes sous une pluralité de dimensions. C'est ici que nous retrouvons le geste radical d'Albert Hirschman, consistant à symétriser deux formes de critique : celle qui se sert du langage pour porter des jugements sur

une réalité sociale elle-même conçue comme une architecture de qualifications langagières ; et, d'autre part, celle qui consiste, en se dérochant face à l'échange, à porter des jugements sur la réalité sociale en tant qu'elle est composée de prix.

Le rôle des prix dans la construction de la réalité

Comment faut-il envisager les prix pour les réinsérer dans un tableau où ils seraient susceptibles de contribuer à façonner la signification que les acteurs sociaux accordent à la réalité ?

Les développements qui suivent prennent appui sur un travail en cours portant sur la mise en valeur de différents types d'objets, avec pour visée d'esquisser une grammaire de la marchandise. Nous mobiliserons plus particulièrement dans cet article une analyse de manuels de marketing, consacrés à l'art, au luxe et au tourisme :

M1 : Briot E. & Lassus (de), C. (2014), Marketing du luxe. Stratégies innovantes et nouvelles pratiques, Cormelles-le-Royal, Éditions EMS.

M2 : Chevalier M. & Mazzalovo G. (2011), Management et marketing du luxe, Paris, Dunod, 2^e édition.

M3 : Frochot I. & Legohérel P. (2014), Marketing du tourisme, Paris, Dunod.

M4 : Mahé de Boislandelle H. (2005), Marché de l'art et gestion de patrimoine, Paris, Economica.

M5 : Meyronin B. (2009), Le Marketing territorial, Paris, Vuibert.

M6 : Nielsen K. (2007), Le Mécénat mode d'emploi, Paris, Economica.

M7 : Petr C. et al. (2014), Marketing de l'art et de la culture, Paris, Dunod.

Un prix, considéré de façon isolé et en quelque sorte tel qu'en lui-même, est dénué de sens. Chaque prix ne prend sens qu'inséré dans un champ de relations dont nous relèverons pour l'instant trois composantes. Il s'agit, premièrement, de la relation entre le prix et la chose soumise à l'échange. Le prix est par là, au même titre que le signe linguistique chez Ferdinand de Saussure, une entité double au sens où il n'existe que rapporté à une chose avec laquelle pourtant il ne se confond pas. Il s'agit, deuxièmement, de la relation entre le prix d'une chose

2. Olivier Favereau a bien montré comment la révolution opérée par John Maynard Keynes s'éclaire d'un jour nouveau si on tient compte de sa familiarité avec le second Wittgenstein (Favereau, 2005).

et les disponibilités monétaires sur lesquelles peuvent compter les acteurs de l'échange – offreurs et demandeurs – et qui font peser une contrainte sur leur inclination à s'engager dans telle ou telle transaction. Mais ces deux relations, investies dans chaque échange singulier, qui a toujours un caractère circonstanciel, ne prennent elles-mêmes sens qu'associées à une troisième relation qui est le rapport de chaque prix particulier aux prix des différentes choses dont l'articulation compose ce que l'on a coutume de considérer comme étant la réalité. Chaque prix est lié par là à une valeur, non ici au sens économique mais au sens linguistique – où le terme est dérivé chez F. de Saussure de son usage esthétique pour marquer des écarts de tons (Maniglier, 2006, p. 286) – puisque sa saillance n'apparaît que par référence à d'autres prix, révélés par d'autres échanges, que ces prix se rapportent à des choses considérées, à tort ou à raison, comme similaires, ou à des choses traitées comme radicalement différentes.

On peut donc considérer que la réalité sociale est largement constituée par la *structure des prix relatifs*, c'est-à-dire par le rapport entre les prix des différentes choses qui, dans une certaine aire, à un certain moment du temps, sont soumises à l'échange. Comme il en va de la réalité dans son ensemble, les acteurs sociaux ne peuvent s'engager dans l'action que s'ils parviennent à capitaliser des données, sur la base de leur expérience propre ou à partir d'informations transmises par autrui, de façon à constituer des « architectures de prix » (Chauvin, 2011) et, plus largement des cartes cognitives (Boltanski & Thévenot, 1983) leur permettant de s'orienter dans le monde social. Ces dernières sont mises en œuvre chaque fois qu'il est nécessaire de réduire le niveau d'*incertitude* qui, à des degrés divers, nimbe la plupart des échanges et qui menace d'en empêcher le dénouement si les attentes des partenaires ne parviennent pas à converger. Or, pour se coordonner, les acteurs doivent exercer une rationalité non seulement stratégique mais aussi interprétative pour, d'un côté, chercher à déceler les *facultés* de la chose, en tant que corps soumis à l'échange – que l'économie désigne souvent, du terme à notre sens trop amalgamant et par là trop vague, de « qualité » – en la rapprochant d'autres choses (Favereau *et al.*, 2003) et, de l'autre, en *juger le prix*, en le plongeant dans un univers composé d'une pluralité de prix susceptibles de jouer le rôle de points saillants ou de repères.

On le voit bien, par exemple, dans les situations où un étranger, ne s'agirait-il que d'un touriste, est subitement plongé dans un contexte d'échange où il lui est impossible de confronter le prix d'une chose singulière à l'univers des prix dans lequel ce prix

singulier vient s'insérer. En revanche, une réalité peut être envisagée par ceux qui s'y trouvent plongés comme « normale » ou comme *allant de soi* – une qualification largement utilisée depuis Alfred Schutz (1975), notamment par l'ethnométhodologie (Garfinkel, 1967) – voir comme « naturelle », quand les choses échangées sont préalablement plus ou moins connues et quand la structure des prix relatifs paraît plus ou moins constante et sans surprise, ce qui a notamment pour effet de rendre possible la coordination des anticipations d'acteurs qui tous, à des titres divers, participent aux échanges. Cet état de choses est, par excellence, celui qui caractérise l'économie de bazar des sociétés traditionnelles – par exemple dans le souk de Sefrou minutieusement étudié par Clifford Geertz (2003) – ce qui donne raison à Fernand Braudel quand il s'attache à marquer la différence entre les économies de marché qui ont, selon lui, un caractère quasi universel, et le capitalisme qui se nourrit, outre des asymétries de pouvoir favorisant l'usurpation du travail, de la « plus-value marchande » rendue possible par le commerce au loin et par l'exploitation des différentiels d'incertitude que génèrent les asymétries d'accès et d'information (Braudel, 1979, vol. 3, pp. 472 et s.). Clifford Geertz peut écrire ainsi que « le bazar est le lieu le plus semblable au marché de pure concurrence de l'économie néoclassique » (Geertz, 2003, p. 156). Il faut noter toutefois, comme le remarque encore C. Geertz, d'une part, que le bazar est indissociablement le lieu d'un échange d'objets et d'un échange généralisé de paroles qui guident « la recherche d'informations » (p. 60) et, d'autre part, que les transactions, « étant d'ordre interpersonnelles », dépendent aussi, particulièrement en ce qui concerne la « régulation des disputes », des liens que les acteurs peuvent avoir noué en dehors du marché et de leurs « relations d'autorité » (pp. 176-177).

La situation décrite par C. Geertz contraste avec celle qui prévaut dans les sociétés complexes à dominante capitaliste, où les rapports marchands s'établissent dans la distance et où les relations entre offreurs et demandeurs sont séparées par des chaînes de médiations plus ou moins longues, en sorte que les décisions prises par les agents et les firmes qui commandent l'offre sont loin d'être directement confrontées aux attentes de demandeurs dispersés dont chacun agit – pour reprendre une expression d'A. Hirschman – comme s'il était « livré à la solitude du supermarché ». Dans ces sociétés la structure des prix relatifs, en tant que composante essentielle de la réalité, oscille entre des périodes de stabilité relative et des moments marqués par des déformations qui, au-delà d'un certain seuil, tendent à accroître de façon parfois catastrophique l'incertitude

qui menace toujours les échanges et, avec eux la réalité toute entière, suscitant ces phénomènes de repli, d'affolement ou d'égotisme que Émile Durkheim cherchait à capter sous le concept d'anomie (Durkheim, 1960).

On peut étendre aux prix, en tant que composantes déterminantes de la réalité, les analyses visant à comprendre comment des événements considérés comme des *énigmes* acquièrent une saillance en se détachant sur le fond d'une réalité jugée ordinaire ou, si l'on veut, « normale », au sens où elle paraît composée d'un tissu d'événements dont l'*attribution* fait appel à des réseaux de causalité déjà frayés à d'autres occasions, ce qui lui confère un caractère plus ou moins prévisible (Boltanski, 2012). La déformation de la structure des prix se rend en effet manifeste aux yeux des acteurs quand l'issue de certains échanges, qui étant de l'ordre de l'*événement* ont toujours un caractère singulier, dégage des prix qui apparaissent comme des « énigmes » parce qu'ils semblent, sur un plan phénoménal, « sans commune mesure » avec la chose échangée, impression qui ne peut, en fait, se former qu'en rapprochant implicitement le rapport de ce prix là à cette chose là aux rapports entre d'autres prix et d'autres choses tels qu'ils composent la trame de la réalité.

Ces processus ont rarement été pris en compte par la sociologie économique, si ce n'est dans les situations d'hyperinflation, par exemple en Amérique latine, où la possibilité même d'une « prédiction » tend à disparaître parce que le « rapport entre les individus et les biens » se trouve profondément perturbé du fait de « l'incohérence des systèmes d'équivalence » (Kessler & Sigal, 1997 ; Neiburg, 2006). Dans le cas de l'hyperinflation, ce sont tous les prix qui croissent brutalement et de manière imprévisible. Mais les déformations de structure des prix peuvent prendre aussi des formes moins spectaculaires, moins rapides et plus disparates, qui se manifestent pour certains prix par une hausse et pour d'autres par une baisse. Or elles sont fréquentes et particulièrement intenses durant les périodes marquées par l'apparition de nouvelles sources de création de richesse qui ont pour effet de mettre en valeur des choses jugées jusque-là d'importance secondaire, voire étaient ignorées, et, par-là, d'en accroître le prix relativement à celui d'autres objets. Ce fut le cas au cours de la première révolution industrielle, avec le déplacement progressif d'une économie dont la base était surtout organique (agriculture, bois, laine, traction animale, etc.), vers une économie au sein de laquelle l'exploitation de richesses minérales prenait une place croissante (Wrigley, 1988) ; puis de la seconde révolution industrielle, avec l'intensification de la

production en série d'objets standard venant concurrencer la fabrication artisanale. Mais on peut penser que c'est aussi le cas de nos jours sous l'effet de trois phénomènes qui sont loin d'être indépendants. Sans avoir la place d'en développer l'analyse, esquissée ailleurs (Boltanski & Esquerre, 2014), on se contentera ici d'en mentionner les termes. Il s'agit, premièrement, de la désindustrialisation qui a accompagné l'externalisation de la production des objets courants dans des États pratiquant des bas salaires ; deuxièmement, de l'expansion des profits tirés d'activités financières ; troisièmement, du développement d'une nouvelle sphère de création de richesse, que nous avons identifiée comme *économie de l'enrichissement*.

Un des traits majeurs de cette forme d'économie est de renoncer, au moins officiellement, à la production standardisée, c'est-à-dire à la fabrication en série de produits d'usage courant ou à la conception d'objets techniquement innovants, au profit de la mise en valeur de choses *déjà là*. Elle repose donc sur l'exploitation d'un *gisement*, dont le rôle économique avait longtemps été jugé secondaire, gisement qui n'est autre que le *passé*.

La dimension patrimoniale, comme reconnaissance de l'héritage particulier d'une nation, dans la perspective de sa contribution au patrimoine mondial, permet ainsi de faire du mécénat un outil de reconnaissance pour l'entreprise (M6, p. 117).

Parmi les domaines dont cette économie de l'enrichissement tire profit, on peut citer les activités culturelles, l'art contemporain ou ancien, le luxe, la mode, le design, le patrimoine, le tourisme haut de gamme ou encore la gastronomie et les vins (Garcia-Parpet, 2011). C'est l'intensité croissante des relations entre ces différents secteurs, demeurés longtemps plus ou moins autonomes, qui témoigne le mieux de la formation d'une sphère économique spécifique :

Pour nous, un produit de luxe doit satisfaire au moins trois critères : il doit avoir un fort contenu artistique, être le fruit d'un savoir-faire artisanal et être international (M2, p. 5).

Le marketing territorial doit (re)construire une sorte de « dimension sémiotique des lieux » [...]. Cette reconstruction passe notamment par des moyens tels que la signalétique des lieux ou encore la création contemporaine (M5, p. 14).

L'*enrichissement* des objets qui sont au cœur de cette économie peut avoir une dimension matérielle – comme lorsque l'on restaure une pièce ancienne ou qu'on rénove un bâtiment – mais il prend surtout appui sur la *narrativité*, c'est-à-dire sur la composition d'un récit qui met en valeur les choses en les

ancrant dans une histoire et/ou dans l'Histoire : par la mémoire, la tradition ou la culture.

Le récit de la marque ou du produit se fonde souvent sur une histoire réelle de l'un ou de l'autre, mais rien n'empêche, comme dans le cas de Bell&Ross, fondé en 1991, de suggérer une histoire fictive de la marque, qui pèse certes peu sur les coûts de création de l'entreprise, mais qui est largement porteuse de la réussite à venir de ses produits (M1, p. 131).

Le *storytelling* est une méthode de communication basée sur le récit et qui a pour vocation d'unifier les différents éléments de la sphère expérientielle [...]. L'objectif est de travailler des histoires qui vont avoir un fort pouvoir d'évocation et qui vont venir éliciter des émotions fortes auprès des consommateurs [...]. Lorsque l'on raconte l'histoire, l'auteur va susciter des émotions qui vont rendre le consommateur plus réceptif au message. L'histoire va focaliser l'attention du consommateur, et la narration va augmenter l'implication du consommateur avec le discours. [...] Le narrateur utilisera des anecdotes, des histoires drôles et divertissantes, des détails inédits, et intégrera des éléments historiques (y compris des légendes qui sont très prisées par les touristes). L'intensité des émotions élicitées permettra de venir nourrir la mémorabilité de l'expérience (M3, p. 113).

Le concept des visites fantômes est de proposer une expérience unique de visite guidée d'un centre-ville qui tranche nettement avec les visites guidées traditionnelles. Ces visites ont généralement lieu de nuit ou en fin de journée, pour bénéficier de la pénombre qui crée une ambiance très particulière. L'objectif est de proposer une ville avec un angle très différent en utilisant le *storytelling* qui s'intéressera particulièrement aux légendes des lieux, mystères locaux et histoires de fantômes. La visite inclut des informations plus « classiques » sur l'histoire et la culture de la ville et qui sont des faits historiquement véridiques (M3, p. 115).

Travailler sur le sens des lieux c'est intégrer des composantes identitaires, relationnelles et historiques. L'enjeu, ici, est bien de parvenir à construire ou à reconstruire des récits qui confèrent un sens à un territoire donné (M5, p. 16).

C'est également le cas lorsque certaines des choses sur lesquelles repose cette économie sont bien, *de facto*, produits en série – comme le sont la plupart des biens de luxe – car leur mise en valeur repose, elle aussi, sur un récit qui fait référence à des personnes ou des moments « historiques » ou encore à des objets anciens et prestigieux devenus rares, dont elles sont présentées comme l'actualisation ou la « réédition », de façon à leur conférer une dimension mémorielle destinée à son tour à se perpétuer. Ainsi les objets de luxe peuvent être, officieusement, fabriqués de manière plus ou moins standard et sous-traités, dès lors que l'ancrage de la marque reste « enraciné » nationalement :

Une marque de luxe a des racines nationales (M1, p. 82).

La plupart du temps, les entreprises du luxe ne possèdent qu'une ou deux usines réalisant des prototypes et quelques gammes de

produit. Le reste est soigneusement contrôlé, mais réalisé par des sous-traitants (M2, p. 44).

Dans le monde du luxe, il est presque impossible de visiter les usines. [...] Il est très difficile de visiter des usines automatisées, lorsqu'elles existent, car ce n'est pas ce que les marques veulent que les clients retiennent (M2, p. 6).

L'état de la réalité et le développement de la critique

On peut faire l'hypothèse que le développement d'une économie de l'enrichissement dont nous venons de rappeler les contours, a contribué à modifier la structure de la réalité sociale et cela particulièrement, dans ce cas, par l'intermédiaire d'un changement des prix relatifs, ouvrant la voie à une inquiétude ou à un affairement qui peuvent prendre différents aspects et ouvrir sur différents horizons critiques. Or, s'agissant d'interpréter les mouvements de la critique au sens de *Voice* qui, comme l'ont montré de nombreux travaux, peut basculer très rapidement dans certaines circonstances historiques du silence à la fulmination, il ne suffit pas d'invoquer l'état des forces critiques et, par exemple, l'importance des mobilisations sur lesquelles elle peut prendre appui. Il faut aussi tenir compte de *l'état de la réalité*, c'est-à-dire du degré auquel elle semble *se tenir* ou, si l'on veut, du degré auquel elle parvient à faire croire à sa cohérence et à sa robustesse dont l'apparente naturalité repose, pour une large part, sur des tableaux et sur des formes de totalisation, notamment statistiques, forgés par les administrations d'État (Desrosières, 1993), tableaux qui retraduisent la réalité sous la forme de réseaux de causalités – tâche qui fait de plus en plus souvent appel aux jeux de langage et aux modélisations où excellent aujourd'hui les économistes *mainstream* (Favereau, 1997, 2013). C'est en revanche dans les périodes où la réalité semble *se défaire*, souvent sous l'effet de la rencontre imprévue de séries indépendantes – comme dit Antoine Cournot pour parler du hasard (Vatin, 2002) – accentuant la divergence entre des logiques étatiques et des dynamiques propres aux évolutions du capitalisme, que la critique peut se donner libre cours. Elle trouve, en effet, dans de telles circonstances des ressources nouvelles pour redéployer, en prenant appui sur l'expérience individuelle en tant qu'unique moyen d'accès à cette réserve inépuisable qu'est *le monde*, ce qui en constitue le *télos*, qui n'est autre que la mise en cause de *la réalité de la réalité* (Boltanski, 2009).

On peut faire des remarques similaires, bien que dans ce cas la critique puisse se déployer sous d'autres modalités, quand

les transformations qui travaillent la réalité se manifestent non seulement par des singularités affectant l'ordre institutionnel et juridique – et au premier chef, celui des *qualifications* – mais se révèlent aussi sous la forme d'une déformation de la structure des prix. Dans les situations de ce type, aucun prix ne va plus de soi et la déformation de l'ordre des prix accroît l'incertitude des échanges qui génère une *inquiétude* dans laquelle il est permis de voir le premier mouvement de la critique. Cette inquiétude qui, depuis l'expérience ordinaire, se nourrit de la constatation que certaines choses qui étaient « accessibles » deviennent soudainement « inaccessibles » – ou, d'ailleurs aussi, vice versa –, peut s'étendre de proche en proche à l'ordre des prix dans son ensemble et, à travers lui, à la réalité toute entière en tant qu'elle est composée pour une large part de choses qui, étant destinées à circuler sont soumises à ce type particulier d'*épreuve* (Boltanski & Thévenot, 1991) qu'est l'échange marchand, dont la spécificité est de se résoudre par la formation d'un prix. Dans de telles circonstances, où les prix ne vont plus de soi, l'inquiétude se manifeste par la propension à soumettre les prix à un *jugement*, ce qui les expose à la critique.

Dans les situations plus ou moins stables que l'on a évoquées plus haut, où la relation entre les choses et les prix est sans surprise, le prix couramment pratiqué, c'est-à-dire ce que l'on peut bien appeler le *prix de marché*, est généralement considéré comme étant le « juste prix ». C'est par référence à ce « juste prix » qu'il est alors possible de formuler une réprobation qui s'adresse moins à l'ordre des prix conçu comme une entité consistante, que, sur un plan moral, aux personnes imposant volontairement des prix considérés comme excessifs et permettant la réalisation de grands profits, soit qu'elles fassent, par exemple, « acception des personnes », c'est-à-dire pratiquent des prix différents selon les caractéristiques du demandeur, soit encore qu'elles exploitent des pénuries en période de disette – comme l'a montré Raymond de Roover (1971) à propos de la pensée économique des scolastiques. La métrique des prix semble donc dans ce cas suffisante pour porter un jugement sur la justesse de l'échange. Mais il n'en va pas de même dans les situations où la structure des prix relatifs paraît profondément désorganisée, ce que les acteurs sociaux *réalisent* par le truchement de l'expérience mais aussi en accordant du crédit aux informations diffusées par les médias quand ces derniers rapportent les prix « incroyables » pratiqués ici ou là, lors de l'échange de telle ou telle chose – comme par exemple aujourd'hui les œuvres d'arts quand elles donnent lieu à des enchères « exorbitantes » – ou étalent avec complaisance les

débordements du luxe. Dans ces situations historiques, le prix des choses ne semble plus en accord avec l'importance – ou si l'on veut, la *grandeur* (Boltanski & Thévenot, 1991) – que les acteurs sociaux, ou la majorité d'entre eux, avaient jusque-là coutume de leur reconnaître.

Il n'est pas, en outre, interdit de penser que le développement et la sophistication croissante des techniques de marketing au cours des trente dernières années ont également contribué à accroître l'incertitude sur les prix, y compris dans les situations de faible inflation. Une des réactions a pu être – on y reviendra – la formation et la diffusion d'une sorte de relativisme économique. Ces techniques, en visant l'obtention du prix optimal, « ce dernier étant le prix pour lequel on anticipe le profit maximal », modulent les prix en fonction des circonstances et des publics ciblés, ce qui, lorsque ces différences deviennent patentes, dévoile l'absence de fondement substantiel du prix.

Les décisions en matière de prix devraient prendre en compte la notion de prix optimal, ce dernier étant le prix pour lequel on anticipe le profit maximal. Le prix optimal est celui qui doit permettre à l'entreprise d'atteindre ses objectifs et de réaliser une performance économique et commerciale sur son marché (M3, p. 178).

Les techniques de *pricing*, venues du marketing, s'écartent, en effet, d'une tarification fondée sur les coûts – coûts de fabrication, directs et indirects, auxquels s'ajoute une marge, conçue comme la rétribution du risque pris par l'entrepreneur, c'est-à-dire aussi comme une sorte de coût –, et entendent prendre surtout en compte le « consentement à payer » du consommateur, de façon à mettre en place une gamme de « prix d'acceptabilité » qui sont posés à des niveaux différents pour différents « segments » du public potentiel.

La réaction du consommateur ne s'opère pas en fonction d'un prix unique, mais d'une fourchette de prix qu'il estime acceptable ; c'est-à-dire qu'il raisonne par rapport aux deux idées suivantes : le prix est trop faible, le consommateur pense que la prestation est de mauvaise qualité ; le prix est trop élevé, le consommateur estime que la dépense est trop forte pour le produit offert et/ou par rapport à son budget. L'objectif consiste à identifier les acheteurs potentiels pour un prix donné, c'est-à-dire à identifier la zone d'acceptabilité de chaque acheteur potentiel (M3, p. 182).

La formation du prix devient ainsi un élément central du « management stratégique » mis en œuvre par les offreurs, en sorte qu'un même bien peut être mis en vente à des prix très variables – allant, pour les objets standards usuels de un à

dix – selon le lieu et les circonstances de la transaction (Urbain & Le Gall-Ely, 2009). On peut citer, à titre d'exemples, l'établissement de « seuils d'acceptabilité » auxquels correspondent des « coefficients multiplicateurs » ou de marge variable ; la prise en compte, surtout pour les produits hauts de gamme ou de luxe, de l'inversion de la relation entre diminution du prix et accroissement de la demande ; la détermination, pour un même produit, d'une « fourchette de prix » en fonction d'une partition des demandeurs potentiels distribués entre des publics dont les attentes et les moyens sont supposés différents ; des méthodes de tarification qui s'appuient surtout sur une « traque tarifaire » permettant de déterminer un prix par référence aux prix concurrents auxquels sont proposés par d'autres offreurs des objets jugés « similaires » – ce qui est illégal dans l'Union européenne mais largement pratiqué – ; les « promotions » temporaires sur certains produits ou les « prix d'appel », destinés à « attirer l'attention sur un produit », ce qui peut impliquer une vente à perte pour une période prédéfinie dans l'espoir qu'elle sera compensée, à terme, par l'accroissement du volume d'une demande fidélisée susceptible de tolérer par la suite des prix plus élevés ; enfin et peut-être surtout le *yield management* qui, par exemple dans le cas des transports, détermine le prix en fonction de la relation entre offre et demande à un instant donné, comme chacun peut l'expérimenter, par exemple, dans le cas des trains TGV, dont le prix pour une même destination peut être multiplié par dix en fonction de la relation entre la date à laquelle l'achat est effectué et la date à laquelle la consommation aura effectivement lieu (Finez, 2014).

Le *yield/revenue management* est avant tout un état d'esprit qui débute avec l'exploitation d'outils de marketing tels que l'analyse des attentes des clients, la segmentation ou la tarification différenciée. À ces éléments de base, appliqués par la quasi-totalité des managers de petites ou grandes structures dans l'industrie du tourisme, s'ajoutent des principes plus novateurs que sont l'analyse de la valeur des clients, l'analyse des sensibilités prix et les tarifications différenciées fondées sur des micro-segmentations, la sélection des clients liée à leur niveau de contribution... Enfin, à un stade plus avancé, la démarche de *yield management* se traduit par l'affectation de moyens humains, techniques et financiers spécifiques (un département *revenue* ou *yield management*, un système informatique dédié...) et par l'intégration de la démarche d'optimisation du revenu dans l'ensemble des prises de décision de l'entreprise (M3, pp. 221-222). Une entreprise qui se trouve confrontée à une concurrence directe de plusieurs acteurs, doit impérativement se nourrir régulièrement des informations tarifaires de ses concurrents en vue de définir sa propre politique tarifaire et de réagir, lorsque cela s'avère nécessaire, aux offres promotionnelles ou à une brusque variation tarifaire d'un ou de plusieurs concurrents [...]. Le fait de se faire passer pour

un client et de demander une cotation pour une prestation donnée permet d'obtenir une information précise, impossible à obtenir hors d'une négociation commerciale. Cette méthode, qui semble un peu « artisanale » reste limitée en termes de volume d'information collectée (M3, pp. 192-193).

Ces différentes techniques de *pricing*, dont la conception a été stimulée par la diffusion des théories économiques de l'offre, tendent à « flexibiliser » les prix, c'est-à-dire à distendre la relation entre les choses et leur prix. Elles entendent, bien sûr, s'opposer aux *prix administrés*, sous l'autorité de l'État ou d'une autre instance disciplinaire qui – un peu à la façon dont le « bon usage » des grammairiens est accusé de figer la langue au lieu de l'abandonner à l'inventivité populaire et à l'inspiration des écrivains novateurs –, sont accusés eux aussi de vouloir, en fixant les dispositifs de comparaison, figer une activité économique conçue, sur un modèle vitaliste, comme changeante et libre par essence. La réglementation n'a-t-elle pas, selon cette conception – qui a, par exemple, inspiré l'ordonnance Balladur de 1986 –, implacablement pour effet de susciter la transgression en l'espèce de « marchés noirs » ? Un des exemples les plus marquants de la tension entre prix administrés et prix flexibles est celui du prix unique du livre, mesure prise en 1981 par Jack Lang, à l'initiative de Jérôme Lindon, créateur et directeur des Éditions de Minuit, et qui était destiné alors à préserver la diversité des auteurs, des éditeurs et des librairies indépendantes, menacés par le discount que les grandes surfaces pouvaient seules offrir. Un problème similaire s'est posé à nouveau à partir des années 2000, avec la menace que fait peser sur la chaîne de valeur le « spectre de la déflation du prix » du livre numérique (Thompson, 2010, p. 361).

On peut penser néanmoins que la flexibilisation des prix, surtout lorsqu'elle vient s'inscrire – comme on l'a noté plus haut – dans une période marquée par un changement profond des sources de création de richesse et de formation des profits, tend à désorienter nombre d'acteurs dont les cartes cognitives et les capacités interprétatives sont prises en défaut, ce qui les incite à chercher à se doter de moyens leur permettant de porter un *jugement* considéré comme « raisonnable » et aussi comme plus ou moins « stable » sur le prix des choses, c'est-à-dire à la fois sur la nature des choses et sur la hauteur de leur prix.

Les techniques de *revenue management* ou de *yield management* sont devenues, au cours des années 1980 aux États-Unis et des années 1990 en Europe, des méthodes de gestion des tarifs [...]

concourant à une meilleure performance économique de l'entreprise (accroissement du revenu). Il en résulte pour le consommateur un élargissement de la gamme tarifaire (des prix plus bas, mais aussi des prix plus élevés) et une impression que les prix changent en permanence, le prix d'une même prestation pouvant passer du simple au double en quelques heures ou quelques jours (M3, p. 203).

Prix, valeur et métaprix

Sur quoi prennent appui ces jugements et quelles sont les procédures critiques qu'ils mettent en œuvre ? Nous proposerons l'idée selon laquelle ils reposent pour l'essentiel sur l'activation d'un différentiel entre la *valeur* et le *prix*. Il faut noter que ce différentiel fait partie à la fois de ce que l'on peut appeler la compétence économique ordinaire ou le sens ordinaire de l'économie, et de la science économique, surtout depuis qu'elle a cherché, à partir du XVIII^e siècle, à se doter d'une assise autonome en se libérant des considérations morales ou même politiques. Dans le premier cas, celui de la compétence économique ordinaire. Ce différentiel sert couramment à distinguer le *prix* d'une chose de sa *valeur*, comme on le voit chaque fois qu'une personne se félicite d'avoir « fait une bonne affaire » en payant telle ou telle chose au-dessous de sa valeur *réelle*, par exemple, à l'occasion de soldes ou de *discount* ou, au contraire, déplore de s'être « fait avoir » en acquérant tel ou tel objet – par exemple, un objet ancien déniché sur un marché – au-dessus de sa *vraie* valeur. Dans le second cas, celui de la science économique, on sait les efforts déployés par les classiques, d'Adam Smith à Karl Marx, pour déterminer la valeur des choses en la distinguant du prix. Cela, notamment, en prenant appui soit sur le travail, soit sur la rareté. Or, on peut remarquer que l'économie néo-classique, convaincue de l'échec de ces tentatives, n'en a pas pour autant complètement abandonné la référence à la valeur, mais l'a rapportée à une notion, l'utilité. La diversité des usages de l'utilité, attribuée d'abord aux biens industriels standards de la vie quotidienne, puis étendue à toute chose, y compris à des biens immatériels ou dits « culturels », tend à la priver de tout contenu concret en la plongeant dans la thématique du désir, c'est-à-dire en lui donnant un tour strictement subjectif et difficilement mesurable, autrement que, de manière circulaire, par le prix lui-même.

Une analytique de la relation entre la valeur et le prix – qu'on ne peut ici qu'esquisser – devrait permettre de dégager les liens paradoxaux qui unissent cet étrange couple, aussi bien

d'ailleurs dans le cas de la compétence ordinaire que dans celui de la science économique. Soit, d'abord, les prix. Outre les trois composantes relationnelles déjà mentionnées, nous en dégagerons trois principales propriétés. La première est que les prix sont *réels* dans la mesure où ils sanctionnent effectivement le résultat de cette *épreuve* que constitue chaque échange marchand. Dans un langage inspiré du premier Wittgenstein, on peut dire que les prix sont des *faits* au sens où, *en ayant lieu*, ils appartiennent à un certain *état de choses*. La seconde est qu'ils présentent l'avantage de prendre appui sur une métrique permettant des mesures collectivement partagées. Ces deux propriétés leur confèrent le genre de robustesse que l'on attribue généralement aux entités dites *objectives*. Mais, en revanche, troisième propriété, ils ont un caractère *circonstanciel*, et c'est en ce sens que l'on peut dire que les prix qui se dégagent à l'issue de chaque échange doivent être assimilés à des *événements* (Muniesa, 2013).

Cependant, la même œuvre aura différents prix selon la date et le lieu de la vente (M4, p. 90). La grande question est de savoir comment le prix est déterminé. Dans le domaine de l'art et des antiquités, le prix est souvent le résultat d'une négociation et rarement l'application d'une tarification stable (M4, p. 246).

Le prix d'une chose ne lui est pas attaché, en effet, à la façon d'une propriété relativement stable comme, par exemple, sa dimension ou sa substance. D'une part, il peut varier en fonction des circonstances de l'échange et, notamment, des rapports de force qui s'instaurent entre les partenaires, ce qui est le cas, par exemple, quand l'offreur est dans l'urgence de vendre ou quand le demandeur peut difficilement se déplacer vers d'autres situations d'échange, soit qu'elles n'existent pas ou ne sont pas à portée de main (monopoles), soit qu'il se trouve attaché à l'offreur par d'autres genres de liens sociaux – ce qu'Albert Hirschman appelle *Loyalty*. D'autre part, le prix dépend très généralement de la façon dont la chose s'inscrit dans la temporalité. Or cette dimension temporelle se déploie selon des modalités différentes en fonction de la sphère économique à laquelle la chose est rapportée et, notamment, selon qu'elle relève de la forme que nous avons appelée ailleurs la forme *standard* ou de la forme que nous avons synthétisée sous la dénomination de forme *collection* (Boltanski et Esquerre, 2014). Dans le premier cas, le prix d'une chose diminuera avec le temps, tandis que dans le second il a toute chance d'augmenter. Ainsi, par exemple, telle voiture hors d'âge verra son prix diminuer avec le temps si elle est vendue sur le marché

de l'occasion, mais, à l'inverse, verra son prix augmenter si elle est considérée en tant que voiture ancienne destinée à des collectionneurs.

Considéré comme un actif, un objet d'art fournit, en effet, à son propriétaire un gain (un produit financier s'il y a liquidation) que l'on peut mesurer par une plus-value réalisée dans le temps (M4, p. 151). [L]a rentabilité des objets d'art, notamment des peintures ou des estampes d'artistes connus, est certes établie, mais rarement de façon spectaculaire. [...] Le placement en objets d'art se révèle ainsi rentable s'il porte sur des objets ou des artistes reconnus et clairement identifiés, ce qui est le commun dénominateur des études relatives (M4, p. 143).

Ajoutons que la nature circonstancielle du prix de chaque chose, qui se forme à l'issue de ce genre particulier d'épreuve que constitue chaque transaction, rend problématique la question de leur *agrégation*. Or cette dernière occupe pourtant une place centrale dans la science économique, puisque que c'est sur les dispositifs, souvent sous-estimés ou ignorés, qui, comme l'a montré Marie-France Garcia-Parpet (1986), rendent possible cette opération de composition, que repose la possibilité même des marchés, surtout quand ils supposent des interactions entre individus à distance les uns des autres pour l'appropriation de biens également dispersés dont le caractère supposé homogène dépend du mode de catégorisation utilisé pour les identifier et les qualifier³. Ce problème est particulièrement évident quand les biens sont mis en valeur, précisément, en étant présentés dans ce qu'ils ont de « singulier » ou de « distinctif » – ce qui est, par exemple, le cas des œuvres d'art, des objets de luxe et, plus généralement, de nombre de choses dans une économie de l'enrichissement. Mais il émerge chaque fois que les transactions réelles s'éloignent du modèle idéalisé de la concurrence pure et parfaite, selon laquelle les prix se formeraient de façon « extérieure aux individus » en fonction d'un « mécanisme parfaitement objectif » reposant sur la fiction d'un « secrétaire de marché » jouant le rôle de calculateur central. Or cette façon de concevoir l'ajustement entre offre et demande est très éloignée des conditions empiriques de formation des prix (Orléan, 2011, p. 64 et s.) dans le cas d'un grand nombre de biens d'usage courant, et même, probablement dans celui de la plupart d'entre eux (Keen, 2014). Il suffit peut-être pour s'en convaincre de prendre aux sérieux

les instructions et les recettes contenues dans les manuels de marketing qui, étant destinés à guider la pratique des professionnels de la tarification, mettent l'accent sur la multiplicité des interventions volontaristes dont la détermination des prix fait l'objet.

Enfin, des problèmes similaires se posent si l'on envisage non plus les prix, ou les personnes, mais les choses elles-mêmes. Il n'est jusqu'aux biens standards, pourtant supposés homogènes en tant que spécimens d'un même prototype, dont le prix ne cesse de varier en fonction des caractéristiques des situations au cours desquelles ils changent de main et, particulièrement, des rapports de force qui s'y exercent. Les biens dits « singuliers » se distinguent donc surtout des biens industriels – dont l'étude a servi de base à la science économique –, par les dispositifs commerciaux et cognitifs sur lesquels repose leur mise en valeur (Boltanski & Esquerre, 2014), en sorte qu'on peut s'interroger sur la pertinence d'une catégorie comme celle « d'économie des singularités » (Karpik, 2007) quand elle conduit à substantialiser des modalités économiques qui tiennent surtout à la façon dont différents régimes de marchandisation prennent en charge la question de la différence. En outre, même dans le cas des produits de l'industrie, qui sont loin d'être les seuls biens faisant l'objet d'échanges marchands, le déplacement des demandeurs d'un produit déterminé vers un produit de substitution – opération centrale dans la logique des marchés – pose le problème épineux des modes de mise en équivalence de différents objets. Car les choses elles-mêmes présentent des similitudes qui peuvent toujours être mises en défaut par la prise en compte de leurs *différences*, ce qui peut générer des perplexités illimitées et des cycles de discussions sans fins sur la question de savoir si tel objet moins coûteux est bien similaire à tel objet plus coûteux. Or, dans nombre de cas, et par exemple dans celui de la mode, on peut facilement montrer que c'est la *dernière différence* qui distinguera un objet coûteux mais *tendance*, d'un objet moins cher, fonctionnellement similaire, mais « ringard ».

La marque devra définir son « luxe » propre, c'est-à-dire sa manière d'être compétitive comme marque de luxe, *en précisant à la fois la norme dont elle entend s'écarter et les différentiels sur lesquels cet écart va s'appuyer* (M2, p. 29).

3. On remarquera, en passant, que la question de l'agrégation est très semblable à celle que rencontre la sociologie quand elle doit se doter de moyens conceptuels et de méthodes pour comprendre la formation de *collectifs* sur la base de l'interaction entre des personnes qui, étant toutes à la fois

singulières et dotées de propriétés multiples, sont susceptibles de se lier sous une pluralité de rapports différents dans différentes conjonctures historiques et, par là, d'être *agrégées* au sein de « catégories » ou de « groupes » différents (Boltanski & Thévenot, 1983 ; Boltanski, 2012).

[U]ne des conditions d'existence de la marque est la différenciation de son identité. Cela implique que cette marque existe en relation à d'autres marques dont elle se différencie (M2, p. 233).

Dans l'industrie du luxe, il faut donc toujours rester en phase avec les tendances artistiques et esthétiques de la société (M2, p. 59).

La valeur, quant à elle, présente des propriétés presque inverses de celles du prix. Dans la compétence économique ordinaire, mais aussi dans la science économique, particulièrement chez les classiques, ainsi que chez les modernes – par exemple quand ils cherchent à déterminer la « valeur fondamentale » d'un produit financier pour la distinguer de sa « valeur spéculative » –, la valeur est censée faire référence à une propriété des choses qui serait plus constante que ne l'est le prix toujours menacé de labilité, c'est-à-dire qui leur serait d'une certaine façon incorporée ou *inhérente*. La valeur est traitée ainsi comme si elle était plus *réelle* que le prix, en sorte que la distinction entre le prix et la valeur peut être décrite comme une tension entre deux façons de poser le *réel* par opposition à l'artificiel. Mais le problème est que, comme l'a montré l'échec des tentatives des classiques pour constituer une métrique spécifique de la valeur sur la base du travail, la valeur ne possède pas de métrique qui lui soit propre et qui puisse par conséquent permettre de l'objectiver indépendamment du prix. En sorte qu'à un *réel* circonstanciel – celui des prix – s'oppose un *réel* idéal ou fictionnel – celui de la valeur.

Il faut remarquer toutefois que c'est toujours, finalement, dans le langage des prix que la valeur trouve à s'exprimer, y compris lorsqu'il s'agit de biens soustraits à l'échange marchand, comme c'est le cas, par exemple, des biens patrimoniaux du domaine public, telles les œuvres d'art exposées dans des musées d'État, qui sont néanmoins dotées de quelque chose comme un prix sous la forme d'une valeur assurantielle. Ce constat doit nous conduire à ajouter aux différentes composantes du prix que nous avons identifiées plus haut, un quatrième champ de relations dans lequel les acteurs sociaux plongent fréquemment, pour en interpréter le sens, un prix *réel*, surtout quand sa formation est perçue comme un *événement*, dont la trace tend à affecter la trame de la réalité dans laquelle il vient s'inscrire. Il s'agit des relations entre, d'un côté, ce prix réel et, de l'autre, des prix qui, sans être réalisés, sont néanmoins attribués à la chose au titre d'*estimations* – qui peuvent prendre appui sur des bases très diverses et très inégalement réalistes – c'est-à-dire en tant que *potentialités* traitées comme actualisables mais à la condition d'être projetées dans d'autres

contextes circonstanciels – en d'autres lieux ou dans d'autres temps –, dont les contours sont seulement esquissés, voir même *imaginés* sans donner lieu à une tentative d'objectivation (Bessy & Chateauraynaud, 1995, pp. 77-108).

Nous proposerons d'appeler ces prix inactuels des *métaprix* pour les distinguer des prix réels. Ils sont sans doute en assez grand nombre et leur étude mériterait d'être systématiquement développée, en s'inspirant des analyses de la réalité sociale qui s'inspirent d'une approche pragmatique. Ils peuvent participer, notamment, à la composition de prix d'assurance, de montants de réparations – par exemple à la suite de pollutions (Fourcade, 2011) –, d'estimations de biens futurs ou de taux d'intérêt, prendre la forme de cotes – comme par exemple, dans le cas des objets dits de collection, comme les timbres –, ou celui de « prix de réserve », dans le cas des ventes aux enchères, etc. De même, dans les situations de marchandage, le prix le plus élevé énoncé d'abord par l'offreur, et le prix le plus bas, proposé d'abord par le demandeur, peuvent être considérés comme des *métaprix* dans la mesure où ni l'un ni l'autre n'ont de grandes chances de se trouver réalisés à l'issue de la transaction. On peut certes considérer que les *métaprix* sont des êtres fictifs, au sens où ils ont peu de chances d'être actualisés dans la situation d'échange considérée et même au sens où rien n'assure qu'il existerait ailleurs une autre situation qui leur donnerait raison. Néanmoins, ils exercent des effets réels sur les interactions entre les partenaires de l'échange. Dans le meilleur des cas ils peuvent faciliter leur coordination en jouant le rôle de repère. Mais ils peuvent aussi, à l'inverse, rendre leur coordination plus difficile, en ancrant des attentes chimériques, sources de frustrations susceptibles de se transmuier en critiques, que les acteurs insatisfaits se détournent de l'échange pour tenter leur chance ailleurs (*Exit*), ou qu'ils aillent jusqu'à clamer hautement l'injustice dont ils jugent faire l'objet (*Voice*).

La référence à la valeur comme outil critique

C'est surtout par rapport à la question de la *valeur* dans sa relation au *prix* que l'analyse des *métaprix* nous semble pertinente, dans la mesure où c'est très généralement sous la forme d'un *métaprix* qu'est exprimée la *valeur* d'une chose pour la distinguer de son prix réel. Dire « ce stylo *vaut* 100 euros », peut en effet prendre différentes significations selon que cette proposition constate un fait (j'ai acheté ce stylo 100 euros) ou, comme c'est souvent le cas, vise à mettre en tension le prix

dudit stylo et ce que l'on juge être sa véritable valeur, comme dans les propositions : « j'ai eu ce stylo à 50 euros mais il vaut au moins 100 euros » ou « vous me proposez 50 euros pour ce stylo alors qu'il en vaut le double ».

Cette ambiguïté justifie que l'on s'interroge sur la persistance de la référence à la *valeur* qui n'a cessé d'occuper la compétence économique ordinaire mais aussi, peut-être, quoique de façon plus dissimulée ou plus euphémisée, l'économie savante. Nous proposerons l'hypothèse selon laquelle la référence à la valeur joue un rôle économique central en tant qu'elle permet aux demandeurs de *critiquer* les prix. Mais, par voie de conséquence, elle est aussi présente chaque fois qu'un offreur entend prévenir la critique toujours possible du prix auquel la chose qui fait l'objet de la transaction est proposé, en le *justifiant*, soit au cours de l'échange soit préalablement. Cette justification peut prendre des formes très diverses selon la sphère à laquelle appartiennent les biens mis en circulation. Elle peut se fonder, comme c'est souvent le cas pour les biens industriels standards, sur les coûts de fabrication ou invoquer certaines des qualités de la chose qui en confortent la valeur, comme sa durabilité, son haut niveau de technicité ou encore, surtout dans le cas des objets qui sont au cœur de ce que nous avons appelé l'économie de l'enrichissement, son inscription dans une tradition ou, plus généralement, la *force mémorielle* qui lui est attribuée. On pourrait montrer ainsi que la manœuvre consistant à justifier préalablement le prix proposé constitue l'une des tâches principales de la publicité, particulièrement apparente dans le cas des biens patrimoniaux ou de luxe, qui prennent appui sur des marques et pour lesquels les taux de marge sont élevés.

Ces opérations de critique et de justification reposent sur un artifice qui favorise la naturalisation de la référence à la valeur. Il consiste à placer la valeur en *amont* du prix, comme si elle appartenait à la chose même, antérieurement à toute appréciation, au lieu d'en reconnaître la présence quand et où elle se manifeste, c'est-à-dire en *aval* du prix, au sens où la référence à la valeur ne s'exprime de façon flagrante que si certains acteurs en viennent à porter un jugement sur le prix. Dans ce cas la tension entre prix et valeur peut bien sûr être stimulée par la cupidité des partenaires de l'échange qui, en tant qu'offres et/ou que demandeurs, ont intérêt à surestimer ou à sous-estimer le prix de la chose en en célébrant ou en en dénigrant la valeur « réelle » de façon à tirer de la transaction le profit monétaire maximum – ce que l'économie

standard interprète dans l'idiome de la rationalité et de l'opportunisme. Mais, comme on le voit bien lorsqu'une critique provient d'acteurs qui sont extérieurs à la transaction et qui souvent même ne connaissent celle-ci que par ouï-dire, ou encore lorsqu'elle porte moins sur le prix pratiqué que sur le fait qu'une certaine chose se trouve mise à prix, la critique quand elle se déploie dans le champ des échanges prend aussi appui sur des normes morales seraient-elles implicites (Boltanski, 2002), obligeant par là la justification à se déplacer elle aussi sur le même terrain.

On le voit par excellence chaque fois que la critique, travaillant la frontière toujours mouvante entre les biens marchands et les biens non marchands (Zelizer, 2005), c'est-à-dire entre l'estimable et l'inestimable, dénonce la « marchandisation » des choses les plus nobles voir les plus sacrées et, par exemple, celle des œuvres d'art dont la mise à prix a pu être traitée – notamment par les penseurs de l'École de Francfort – comme une aliénation de choses « sans prix », que cet arraisonnement par l'argent, souvent assimilé à une sorte de « prostitution », menacerait de déchéance. On condamnera ainsi, par exemple, les efforts des promoteurs culturels visant à développer des stratégies susceptibles de faire participer le public à la mise en valeur des objets, en transformant les « consommateurs » en « amis » comme le promeut le « marketing relationnel ».

Dans cet environnement hautement relationnel, la stratégie marketing appelle fondamentalement un marketing dit « relationnel » bien plus que « transactionnel ». Alors que ce dernier est focalisé sur l'acte de vente, le marketing relationnel vise à établir, maintenir et développer des réseaux, des relations et des interactions avec les clients et les autres partenaires, à un certain niveau de profit, de manière à ce que les objectifs des parties se rejoignent, et ce par un échange mutuel et l'accomplissements de promesses. [...] l'organisation collabore avec les consommateurs pour créer, délivrer et partager la valeur. [...] Cette approche est activement utilisée pour attirer et fidéliser les différents segments de visiteurs et en faire si possible des « amis » ou des « membres » mécènes ou bénévoles (M7, p. 50).

La gêne, que peut susciter l'instrumentalisation des personnes humaines en relation avec la confection du profit, prend une forme plus radicale quand des préoccupations écologiques font l'objet d'une traduction économique – par exemple les « droits à polluer » (Knoll, 2015) – ou dans le cas de la nouvelle économie organique, qui transforme des corps, vivants ou morts (Esquerre, 2011), voir des tissus ou des cellules, en objets d'échanges marchands et les dote par conséquent d'un prix.

Si cette hypothèse s'avérait juste, on comprendrait alors pourquoi la référence à la valeur, qui a si profondément occupée les économistes classiques au temps de la révolution industrielle, a retrouvé un intense regain d'activité depuis une quinzaine d'années, comme en témoignent, notamment, la multiplicité des programmes de recherche et des travaux consacrés à la question de l'évaluation qui se déploient actuellement dans le champ de la sociologie économique – voir pour une synthèse provisoire portant sur la littérature américaine (Lamont, 2012). On peut penser, en effet, que des changements intervenus au cours des deux dernières décennies ont eu pour effet de générer une incertitude croissante sur les prix et des inquiétudes qui tendent à s'étendre à la réalité toute entière, avec des conséquences politiques dont on n'a sans doute pas encore envisagé la portée, ou que l'on a attribué seulement tantôt à la croissance des inégalités, qui est indéniable, tantôt à la montée d'un supposé « individualisme ». Parmi ces changements, on peut mentionner pour mémoire, premièrement, l'évaluation marchande en termes de prix de choses qui étaient jusque là sans prix (comme le vivant) et la publicité faite autour de l'accroissement considérable du prix de choses dont les transactions étaient jusque là discrètes (comme les œuvres d'art) ; deuxièmement, le déferlement de la finance et des profits qu'elle permet d'enranger ; enfin, le développement de ces nouvelles formes de création de richesse que nous avons désignées du terme d'économie de l'enrichissement, particulièrement dans les États anciens et déjà riches d'Europe de l'Ouest, dont la prospérité avait longtemps reposé sur une base industrielle, désormais partiellement tombée en désuétude.

Désordre économique et désorientation politique

Ajoutons que les inquiétudes suscitées par les déformations de la structure des prix ont été amplifiées par les changements dans la distribution des richesses que les transformations que nous venons d'évoquer ont engendrées en modifiant les sources et les orientations du profit, ce qui a eu pour effet, pour le dire vite, d'appauvrir ceux qui ne disposaient préalablement ni de capitaux ni de patrimoine, mais d'enrichir, parfois considérablement, ceux qui, prenant appui sur une capitalisation accumulée au cours des générations précédentes (Piketty, 2013), sont parvenus à se déplacer de façon à saisir les nouvelles opportunités offertes par la finance ou encore par le développement d'une économie de l'enrichissement. Cette

dernière ayant notamment permis la transformation en capital actif, c'est-à-dire susceptible de générer un profit monétaire, de biens considérés jusque-là comme étant de l'ordre d'un patrimoine d'agrément.

En suscitant un scepticisme quant à la validité et la pérennité des prix, et peut-être, plus généralement, une sorte de relativisme voire de nihilisme par rapport aux relations dites « économiques », dont le déploiement actuel des formats comptables forgés dans le creuset du capitalisme tend à étendre indéfiniment le champ, les changements que l'on vient de rappeler, ont sans doute eu pour effet de stimuler la critique aux deux sens d'*Exit* et de *Voice* que nous avons identifiés, en suivant A. Hirschman, au début de ce texte, mais de façons différentes, voire opposées, selon qu'on envisage l'une ou l'autre forme.

Considérons d'abord les effets de ce « relativisme » dans la perspective de la forme *Exit*. Si l'on admet – comme le veut la théorie néoclassique – que la concurrence repose sur la possibilité de faire *exit* et, plus précisément, sur la confrontation entre, d'un côté, une pluralité d'offres et, de l'autre, un grand nombre de demandeurs étant tous à même de comparer à la fois les propriétés des choses et les prix auxquels elles sont proposées, de façon à agir rationnellement en opérant des substitutions, on peut penser que les phénomènes qui contribuent à accroître l'incertitude sur les biens et sur leurs prix tendent à *diminuer la concurrence*.

Les entraves à la concurrence, qui ont été souvent analysées dans les cas de monopoles ou d'oligopoles, dans les conjonctures d'hyperinflation, et aussi quand des produits nouveaux et imparfaitement connus sont proposés à la vente, peuvent être, selon nous, étendues aux situations économiques marquées par une déformation plus ou moins rapide et plus ou moins importante de la structure des prix relatifs. Cela, particulièrement quand certaines choses voient leur prix diminuer parce que leur production est délocalisée dans des pays à bas salaire, tandis que d'autres choses, dont l'externalisation est difficile ou impossible, voient leur prix se maintenir ou augmenter. Mais aussi quand se développent, comme c'est le cas aujourd'hui, de nouvelles sources de création de richesse.

Des recherches récentes ont surtout mis l'accent sur l'extension considérable des bénéfices (et des pertes) monétaires issus d'activités financières dont la dimension spéculative est prépondérante au sens où le profit qu'elles peuvent extraire

du temps se présente moins sous la forme de *dividendes* que sous celui d'une *plus value*, c'est-à-dire d'un écart positif entre le prix d'acquisition et le prix futur escompté d'actifs dont la *liquidité* constitue l'atout majeur (Ortiz, 2010). Or, cet écart ne peut être estimé qu'en mettant de côté l'anticipation des résultats escomptés de l'investissement pour se tourner « vers le marché lui-même », chaque opérateur cherchant à maîtriser l'incertitude sur les prix provoquée par les actions d'autres opérateurs agissant eux-mêmes sous contrainte d'incertitude, en se focalisant sur les tendances à la hausse ou à la baisse, ce qui déclenche des processus mimétiques ayant pour effet d'accroître la *volatilité* des titres et l'instabilité des prix auxquels ils sont négociés (Orléan, 2011, p. 272). Dans ces situations, la croissance des prix ne conduit pas à « affaiblir la demande » et « à faire pression à la baisse sur les prix » – dans la logique des marchés concurrentiels – mais suscite « une augmentation quasi constante des prix », comme on l'a vu dans le cas du marché immobilier américain dans la « période 1997-2007 », durant laquelle « l'immobilier n'est pas seulement recherché pour son utilité intrinsèque » mais « est également désiré pour son rendement, à la manière d'un actif financier » (Orléan, 2009, p. 18).

Mais, parmi les différents facteurs tendant à déformer la structure des prix, il faut tenir compte aussi du développement de l'économie de l'enrichissement qui, reposant sur la mise en valeur de biens qui avaient été jusque là sous-estimés voire ignorés, offre à ceux qui parviennent à s'en saisir, de nouvelles opportunités de profit. Cela, généralement, en tirant parti d'avantages préalables qui se trouvent dopés par un *déplacement* vers ce nouveau champ d'interventions économiques, où les possibilités de gain sont d'autant plus grandes qu'il est encore faiblement identifié et relativement peu régulé. Ajoutons enfin que, comme on l'a remarqué plus haut, cette incertitude sur les prix est multipliée, y compris dans le cas des objets d'usage courant de forme standard, par la diffusion des techniques de *pricing*, venues du marketing, qui se détournent d'une standardisation des prix justifiée par la relation entre coûts et marges au profit d'une tarification contextuelle, fondée sur l'estimation des « seuils d'acceptabilité » atteignables sur différents points de vente.

On peut penser toutefois que si l'incertitude sur les prix risque d'entraver la concurrence, elle peut néanmoins contribuer à étendre le genre de dispositions ou – pour reprendre un terme weberien, d'*ethos* –, qui est réclamé des acteurs pour s'ajuster

à un cosmos de type capitaliste, caractérisé – on l'a vu chez F. Braudel –, moins par l'économie de marché que par l'arraisonnement calculé de différentiels, c'est-à-dire soit, d'un côté, de rapports de force asymétriques dans les relations salariales soit, de l'autre, de différentiels d'accès et d'information qui favorisent la captation de la plus value marchande.

On peut reprendre ici la distinction, devenue fameuse, qu'a posée Frank Knight (1971 [1921]) entre risque et incertitude, quand il oppose, au risque évaluable en termes de probabilités mathématiques ou de probabilités fréquentistes, qui est calculé à partir « de l'observation d'un événement qui se répète avec une certaine fréquence », l'incertitude que génère soit une situation unique, soit des événements dont la mise en série est impossible ou, au moins, difficile à opérer depuis une position elle-même singulière. Pour faire face à l'incertitude, les acteurs tendent alors à se guider sur des *estimations*, c'est-à-dire sur des « probabilités épistémiques » (Hacking, 1975) qui, dans le domaine des prix, prennent, on l'a vu, la forme de *métaprix*, comme le sont les « prix attendus », les « prix rappelés », les « prix de réserve », les « prix contextuels », ou encore, les « prix futurs attendus », qui se fondent sur l'estimation d'un écart entre le prix circonstanciel et la « valeur » réelle de la chose qui fait l'objet de la transaction. Or, comme on sait, l'intention de F. Knight, en mettant l'accent sur l'incertitude, était de comprendre la possibilité du profit qu'il jugeait être « un point aveugle » de la théorie néoclassique (Rivaud-Danset, 1998 ; Moureau & Rivaud-Danset, 2004). Cela en faisant dériver le profit de « l'imprévisibilité inhérente, absolue des choses » (Knight, 1971 [1921]).

On peut penser, en suivant ces analyses, que l'introduction de la logique des prix dans de nouveaux domaines, l'accroissement considérable du prix de certains biens – comme les biens immobiliers au centre des grandes villes ou encore situés dans des environnements patrimonialisés – et, plus généralement, les distorsions rapides et relativement imprévisibles de la structure des prix, ont pu stimuler chez un grand nombre d'acteurs des dispositions opportunistes, affectant les rythmes et l'ampleur de leurs déplacements dans la sphère de la marchandise, c'est-à-dire leur passion marchande et/ou consumériste. Profitant des asymétries d'accès et d'information, ces dispositions ont bénéficié surtout à ceux d'entre eux qui étaient les mieux dotés en capital – quelle qu'en soit d'ailleurs l'espèce – ce qui a contribué à nourrir les forces actuellement à l'œuvre qui vont dans le sens d'un accroissement des inégalités sociales.

L'économie de l'enrichissement, qui arraisonne l'art et le passé, a renforcé les asymétries d'information et avec elles les inégalités, notamment parce que les choses et les biens sur lesquelles repose ce type d'économie échappent par principe à la critique développée par les associations de consommateurs qui se sont constituées à l'épreuve des produits industriels standards et qui se sont limitées à eux.

Le client du luxe n'est ni un concept ni une catégorie, c'est un être humain qui rêve et achète du luxe pour un nombre incalculable de raisons plus ou moins avouées et toutes mélangées : statut, récompense, séduction, plaisir, bonheur, amusement, liberté, relations avec les autres, accès à la création, au bon goût, surprise, confort, désir d'être et d'acheter unique, différent, et aspiration à un suprême bien-être (M2, p. VII).

Même si les produits sont fabriqués dans des quantités industrielles, comme dans le cas d'un parfum, ils [les clients] veulent croire que l'objet est directement issu de l'atelier du créateur (M2, p. 6).

Un article de luxe a toujours été soumis à un processus de recherche esthétique approfondi et raffiné. [...] Il s'agit presque d'une œuvre d'art (M2, p. 5).

Mais on peut se demander si ces changements n'ont pas eu aussi des effets à la fois plus diffus et plus profonds sur le tracé de la frontière séparant la sphère marchande de son extérieur supposé non marchand et, de ce fait, d'une approche comptable de la vie qui n'était jugée licite que dans le cas des choses ou sous la forme de la force de travail – précisément en tant qu'elle était distinguée de la personne du travailleur. Cette *bio-économie* oriente la recherche du profit hors du champ des relations explicitement commerciales, et recouvre la vie toute entière envisagée comme une suite de circonstances – et souvent de rencontres – dont chacune, prise dans sa singularité, présenterait à qui sait les interpréter, ou parfois les anticiper, des différentiels susceptibles d'être exploités pour « marquer des points », transformant ainsi ce que l'on s'obstine à appeler le « hasard » en ressource.

Si on l'envisage maintenant la perspective de la critique au sens de *voice*, on peut penser que le déploiement d'un même genre d'incrédulité face à ce qui est perçu comme un désordre

des prix (« n'importe quoi ! »), a aussi contribué au développement de la critique. Mais cette fois en prenant la forme d'une indignation diffuse qui, quand elle ne parvient pas – comme cela semble être aujourd'hui le cas –, à se doter d'une expression politique, sans doute parce qu'elle ne rencontre pas de proposition politique susceptible de la mettre en forme et de l'orienter vers des objectifs palpables et positifs, peut à la fois se généraliser et se perdre. C'est-à-dire – parmi une pluralité de possibilités – prendre des formes chimériques et, par exemple, celle d'un retrait absolu et quasi mystique hors de l'univers de la marchandise, ou encore se transformer en une sorte de ressentiment moraliste sans cesse à la recherche de nouveaux ennemis, identifiés tantôt à des entités supposées gouverner le monde, – les « puissants » –, tantôt aux plus déshérités, accusés de profiter indûment, au détriment des gens « honnêtes » des opportunités marchandes.

Lorsqu'elle cherche à se traduire dans un langage ou, au moins, à s'incarner dans une posture (*voice*), la critique peut alors, plus généralement, s'orienter vers la question de la *valeur*, souvent au prix d'une confusion entre « la valeur », considérée dans une perspective économique, et « les valeurs » dans leur acception morale. Dans ce cas, la référence à la valeur peut être évoquée pour viser les choses dans ce qu'elles ont d'inhérent ou dans ce qu'elles sont censées avoir de proprement essentiel et pour disqualifier des prix considérés comme arbitraires et déraisonnables, ouvrant la voie à des gestes de résistance au consumérisme. Ces gestes consistent à soumettre les prix à la critique en dévoilant ce que leur justification aurait de *mensonger*, comme si les choses pouvaient révéler leur vérité dans leurs prix, ce qui supposerait que ces derniers soient indépendants de chacune des épreuves et de chacune des circonstances à l'issue desquelles ils se forment. Ou même comme si le changement de main des choses pouvait se passer du médium des prix, en prenant appui directement sur une valeur dont la détermination serait si évidente qu'elle devrait être immédiatement partagée par tous, ce qui renvoie à une utopie dans laquelle le *monde* et la *réalité* seraient indistincts et d'où, par conséquent, l'incertitude serait bannie.

Bibliographie

- Beckert J.** (2011), « Where Do Prices Come from? Sociological Approaches to Price Formation », *Socio-Economic Review*, n° 9, pp. 757-786.
- Bessy C. & Chateauraynaud F.** (1995), *Experts et faussaires. Pour une sociologie de la perception*, Paris, Métailié.
- Boltanski L.** (2002), « Nécessité et justification », *Revue économique*, vol. 53, n° 2, pp. 275-289.
- Boltanski L.** (2009), *De la critique. Précis de sociologie de l'émancipation*, Paris, Gallimard.
- Boltanski L.** (2012), *Énigmes et complots. Une enquête à propos d'enquêtes*, Paris, Gallimard.
- Boltanski L. & Esquerre A.** (2014), « La "collection", une forme neuve du capitalisme. La mise en valeur économique du passé et ses effets », *Les Temps modernes*, n° 679, pp. 5-72.
- Boltanski L. & Thévenot L.** (1983), « Finding One's Way in Social Space: A Study Based on Games », *Social Sciences Information*, vol. 22, n° 4/5, pp. 631-680.
- Boltanski L. & Thévenot L.** (1991), *De la justification. Les Économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- Braudel F.** (1979), *Civilisation matérielle, économie et capitalisme, xv^e-xviii^e siècles*, Paris, Armand Colin (3. vol.).
- Bull M.** (1999), *Seeing Things Hidden. Apocalypse, Vision and Totality*, Londres, Verso.
- Chauvin P.-M.** (2011), « Architecture des prix et morphologie sociale du marché », *Revue française de sociologie*, vol. 52, n° 2, pp. 277-309.
- Desrosières A.** (1993), *La Politique des grands nombres. Histoire de la raison statistique*, Paris, La Découverte.
- Durkheim É.** (1960 [1893]), *De la division du travail social*, Paris, Puf.
- Esquerre A.** (2011), *Les Os, les Cendres et l'État*, Paris, Fayard.
- Favereau O.** (1997), « Economics and Its Models », in D'Autume, A. & Cartelier J. (dir.), *Is Economics Becoming a Hard Science?*, Cheltenham, Edward Elgar, pp. 120-148.
- Favereau O.** (2003), « La pièce manquante de la sociologie du choix rationnel », *Revue française de sociologie*, vol. 44, n° 2, pp. 275-295.
- Favereau O.** (2005), « Quand les parallèles se rencontrent : Keynes et Wittgenstein, l'économie et la philosophie », *Revue de métaphysique et de morale*, n° 47, pp. 403-427.
- Favereau O.** (2013), « Keynes After the Economics of Conventions », *Evolutionary and Institutional Economics Review*, vol. 10, n° 2, pp. 179-195.
- Favereau O., Biencourt O. & Eymard-Duvernay O.** (2003), « Where Do Markets Come from? From (Quality) Conventions », in Favereau O. & Lazega E., *Conventions and Structures in Economic Organization. Markets, Networks and Hierarchies*, Cheltenham, Edward Elgar, pp. 213-252.
- Fillieule R.** (2008), « La sociologie économique des prix contemporaine : quel apport théorique ? », *L'Année sociologique*, vol. 58, n° 2, pp. 383-407.
- Finez J.** (2014), « La construction des prix à la SNCF, une socio-histoire de la tarification. De la péréquation au *yield management* (1938-2012) », *Revue française de sociologie* vol. 55, n° 1, pp. 5-39.
- Fourcade M.** (2011), « Cents and Sensibility: Economic Valuation and the Nature of "Nature" », *American Journal of Sociology*, vol. 116, n° 6, pp. 1721-1777.
- Garcia-Parpet M.-F.** (1986), « La construction sociale d'un marché parfait : le marché au cadran de Fontaines-en-Sologne », *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 65, pp. 2-13.
- Garcia-Parpet M.-F.** (2010), « Symbolic Value and the Establishment of Prices: Globalization of the Wine Market », in Beckert, J. & Asper, P., *The Worth of Goods. Valuation and Pricing in the Economy*, Oxford, Oxford University Press.
- Garfinkel H.** (1967), *Studies in Ethnomethodology*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Geertz C.** (2003 [1979]), *Le Souk de Sefrou. Sur l'Économie de bazar*, Paris, Bouchene.
- Hacking I.** (1975), *The Emergence of Probability*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Hirschman A.** (1995 [1970]), *Défection et prise de parole*, Paris, Fayard.
- Karpik L.** (2007), *L'Économie des singularités*, Paris, Gallimard.
- Keen S.** (2014 [2011]), *L'Imposture économique*, Paris, Les Éditions de l'Atelier.
- Kessler G. & Sigal S.** (1997), « Survivre : réflexion sur l'action en situation de chaos. Comportements et représentations face à la dislocation des régulations sociales : l'hyperinflation en Argentine », *Cultures et Conflits*, n° 24-25, pp. 37-77.
- Knight F.** (1971 [1921]), *Risk, Uncertainty, and Profit*, Chicago, University of Chicago Press.
- Knoll L.** (2015), « The Hidden Regulation of Carbon Markets », *Historical Social Research*, vol. 40, n° 1, pp. 132-149.
- Lamont M.** (2012), « Toward a Comparative Sociology of Valuation and Evaluation », *The Annual Review of Sociology*, vol. 38, n° 1, pp. 201-221.
- Maniglier P.** (2006), *La Vie énigmatique des signes. Saussure et la naissance du structuralisme*, Paris, Léo Scheer.
- Moureau N. & Rivaud-Danset D.** (2004), *L'Incertitude dans les théories économiques*, Paris, La Découverte.
- Muniesa F.** (2013), « Technologies de marché et pragmatique des prix », in Callon M. (dir.), *Sociologie des agencements marchands*, Paris, Presses des Mines, pp. 261-282.
- Neiburg F.** (2006), « Inflation: Economists and Economic Cultures in Brazil and Argentina », *Comparative Studies in Society and History*, vol. 48, n° 3, pp. 604-633.
- Orléan A.** (2009), *De l'euphorie à la panique : penser la crise financière*, Paris, ENS éditions.
- Orléan A.** (2011), *L'Empire de la valeur. Refonder l'économie*, Paris, Seuil.
- Ortiz H.** (2010), « Value and Power: Some Questions for a Global Political Anthropology of Global Finance », in Acosta R., Rizvi S. & Santos A., *Making Sense of the Global: Anthropological Perspectives on Interconnections and Processes*, Cambridge, Cambridge University Press, pp. 63-81.
- Piketty T.** (2013), *Le Capital au xx^e siècle*, Paris, Seuil.
- Rivaud-Danset D.** (1998), « Le traitement de l'incertitude en situation. Une lecture de Knight », in Salais R., Chatel E. & Rivaud-Danset D., *Institutions et conventions. La Réflexivité de l'action économique*, Paris, Éditions de l'EHESS, pp. 23-49.

Roover R. de (1971), *La Pensée économique des scolastiques. Doctrines et méthodes*, Paris, Vrin.

Sartre J.-P. (1986 [1940]), *L'Imaginaire*, Paris, Gallimard.

Schutz A. (1975), *Collected Papers*, Den Hague, Martinus Nijhoff.

Thompson J. (2010), *Merchants of Culture. The Publishing Business in the Twenty-First Century*, Cambridge, Polity.

Urbain C. & Le Gall-Ely M. (2009), *Prix et stratégie marketing*, Paris, Dunod.

Vatin F. (2002), « Juste jeu et juste prix, Bergery, Cournot et le marché aléatoire », *Mathématiques et sciences humaines*, vol. 40, n° 3158, pp. 5-29.

Wrigley E.A. (1988), *Continuity, Chance and Change. The Character of Industrial Revolution in England*, Cambridge, Cambridge University Press.

Zelizer V. (2005), *The Purchase of Intimacy*, Princeton, Princeton University Press.

