



**HAL**  
open science

## La régulation des goûts

Christian Barrère

► **To cite this version:**

Christian Barrère. La régulation des goûts. Revue de la régulation. Capitalisme, institutions, pouvoirs, 2016, 19, 10.4000/regulation.11799 . hal-02615257

**HAL Id: hal-02615257**

**<https://hal.science/hal-02615257>**

Submitted on 22 May 2020

**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.

**Christian Barrère**  
**Université de Reims Champagne Ardenne**

## **La régulation des goûts**

**in**

### **Revue de la régulation**

**[En ligne], 19 | 1er semestre/ Spring 2016, URL : <http://journals.openedition.org/regulation/11799> ; DOI : 10.4000/regulation.11799**

La régulation des goûts

Prolégomènes à un programme de recherche

Regulating Tastes

Prolegomena to A Research Program

Christian Barrère

Professeur de sciences économiques, Université de Reims, laboratoire Regards et ISMEA (Paris), christian.barrere@gmail.com

Résumé : Dans nos sociétés les biens incluent de plus en plus de caractéristiques de goût, c-a-d de caractéristiques faisant appel aux sens. La dimension hédonique de la consommation l'emporte souvent sur sa dimension utilitaire (Holbrook and Hirschman, 1982 ; Spangenberg, Voss et Crowley, 1997 ; Addis et Holbrook, 2001). Cela donne aux goûts un rôle croissant. Les firmes doivent alors rendre compatibles goûts et offres sur des marchés de biens fortement diversifiés et différenciés. Peut-on réguler les goûts pour qu'ils génèrent des demandes aptes à racheter l'offre des firmes ?

Sur la base de l'approche foucauldienne, l'article étudie la microphysique des régulations des goûts. Au lieu de réduire leur régulation au résultat du fonctionnement d'un appareil particulier et unique, gouverné par le pouvoir capitaliste, comme chez Marcuse (1968), Galbraith (1968) et Baudrillard (1970, 1972), il s'intéresse à un monde de régulation dans lequel les entreprises s'efforcent de diriger les goûts vers leurs biens, dans le contexte d'institutions (épistémès du goût, normes sociales et culturelles, patrimoines de goût) et d'appareils (intermédiaires, services commerciaux, media, ...) jouant sur les goûts et régulant certains de leurs aspects. Les firmes influencent les goûts pour accroître leur rentabilité mais rencontrent le jeu de nombreux autres acteurs (État, consommateurs et leurs communautés, ...) dans un monde de pouvoirs et contre-pouvoirs en compétition.

Mots-clés : Goûts, Régulation, Patrimoines

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

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

Keywords : Tastes, Regulation, Heritages

Codes JEL : D11, L22, P16, P22, Z1

## 1. Introduction : le problème du rôle des goûts dans l'ajustement production – consommation

Quand Apple dévoila son projet d'iPhone, en 2007, le PDG de Microsoft, Steve Ballmer, estimant que le produit ne rencontrerait aucune demande déclara « There's no chance that the iPhone is going to get any significant market share. No chance. ». En mai 2014 la vente cumulée d'Iphones a dépassé 500 millions d'unités ! Cette anecdote révèle au moins deux choses. La première est l'importance, sociale et économique, du goût. Le succès du téléphone tactile, malgré un prix élevé, tient à ce qu'il a rencontré le goût des consommateurs. Ce ne sont pas des *effets-prix* qui expliquent l'énorme demande pour le bien en question, mais bien des *effets-goûts*. La seconde est qu'anticiper les goûts, ce que n'avait pas su faire Microsoft, malgré des départements marketing et recherche pléthoriques, est particulièrement difficile, en particulier quand les goûts s'appliquent à des biens nouveaux, fréquents dans nos économies. Introduire des goûts c'est dire que le consommateur potentiel a le choix entre différentes possibilités, son choix ne se déduisant pas simplement d'un critère objectif unique (par exemple les caractéristiques techniques du produit ou le rapport qualité-prix) mais renvoyant à la personnalité (individuelle et sociale) de l'individu, et, notamment, à ses 'inclinations' esthétiques, sensibles ou même éthiques.

Or, l'on sait que l'analyse économique dominante de la demande expulse la question des goûts de l'analyse économique et la renvoie au domaine de la psychologie, de la psychosociologie, de l'esthétique, ... selon le célèbre aphorisme réaffirmé par Becker et Stigler (1996) : *De gustibus non est disputandum*. Il nous paraît pourtant essentiel de se préoccuper aujourd'hui du rôle des goûts dans l'ajustement, marchand et non marchand, entre offre et demande, production et consommation, pour comprendre le fonctionnement des marchés contemporains, analyser les stratégies économiques qui s'y affrontent et les formes de régulation des goûts qui s'y développent.

Même en cas d'égalité entre offre et demande globales se pose, comme le montre Chamberlin (1933), la question du fractionnement de la demande globale en demandes particulières sur des marchés de biens particuliers et auprès d'entreprises déterminées. Les producteurs ont à produire en même temps les biens offerts et la demande qui les rachètera, en tentant de fractionner à leur profit la demande globale formée par la distribution des revenus dans le circuit économique, ce qui le conduira à étudier l'action de la firme sur la demande, à travers ses politiques de différenciation des produits, de publicité, d'investissements dans des dépenses relatives aux « coûts de vente ». Au-delà de la question de l'équilibre des marchés, il est intéressant, dans une perspective régulationniste, de réfléchir aux formes d'articulation possibles entre mouvement des goûts et mouvements de la rentabilité des capitaux investis. L'intérêt d'une telle interrogation ne fait que s'accroître avec l'expansion de ce que nous désignerons comme des caractéristiques de goût et les effets-goûts qui en résultent.

Nous nous proposons de partir de la définition la plus générale de la régulation comme *la reproduction de l'unité d'un système*, non isolé mais autonome (en ce que ses déterminants principaux en font partie), dont les diverses composantes subissent des influences spécifiques, non nécessairement compatibles. Dans notre cas les systèmes en question sont les marchés de biens déterminés qui sont le lieu de reproduction d'une unité production-consommation mettant en cause d'autres variables économiques, et notamment la rentabilité des capitaux. La question des goûts est alors principalement liée à celle de la régulation des rapports entre production et consommation,

dans une économie fondée sur la mise en valeur de capitaux. Les goûts apparaissent comme conditions de la formation des débouchés qui doivent permettre cette valorisation.

L'objet de ce texte n'est pas de proposer une *théorie* de la régulation des goûts, tâche qui suppose un travail collectif considérable, du fait de la pauvreté actuelle de l'analyse économique de la formation et de l'évolution des goûts. Comme le proclame le sous-titre de l'article nous proposons des *prolégomènes* à l'analyse de la régulation des goûts dans le capitalisme contemporain et appelons à la constitution d'un *programme de recherche* sur ce thème.

Pour tenter de persuader nos lecteurs de l'urgence d'un tel programme nous les alertons sur les changements importants dans les caractéristiques des biens de consommation qui deviennent décisives en mettant la question des goûts au centre de la régulation offre – demande (section 2). Nous nous interrogeons ensuite sur le pouvoir qu'aurait le capital d'ajuster les goûts aux exigences de la rentabilité du capital (section 3). Cela nous conduit à privilégier une problématique d'inspiration foucaldienne appréhendant la régulation des goûts comme résultante de stratégies d'acteurs cherchant à orienter le produit de dispositifs donnés (section 4). Afin d'enrichir ce point de départ et d'appréhender cette micro-physique de la régulation, nous appelons, dans une section conclusive, à la mise en œuvre d'un programme de recherche régulationniste ouvert à la dialectique des goûts.

## 2. Caractéristiques de goût et ajustement production – consommation

Les études empiriques relatives à l'évolution des caractéristiques incluses dans les biens sont malheureusement fort peu développées et la pauvreté de l'analyse économique des goûts n'a pas jusqu'à présent permis de constituer une méthode de traitement scientifique des faits et particulièrement de la mesure des évolutions. Néanmoins un certain nombre de faits stylisés ont conduit les observateurs des marchés contemporains de biens de consommation à s'accorder sur un constat robuste. Les caractéristiques de goût semblent prendre une part accrue dans le 'bundle' de caractéristiques que constituent les biens contemporains et cela modifie sensiblement les relations offre-demande sur leurs marchés.

### 2. 1. La progression des caractéristiques de goût

Aujourd'hui, la plupart des biens de consommation fordistes sont modifiés pour inclure de plus en plus de caractéristiques, matérielles et immatérielles, les transformant de stricts biens "nécessaires" en biens combinant utilité directe et plaisir. Il suffirait de comparer le contenu des rayons d'un magasin d'alimentation au début des années 50 avec celui d'un hypermarché contemporain pour en prendre immédiatement conscience. De même est éclairante la comparaison entre argumentaire de vente des automobiles à cette époque et aujourd'hui : l'automobile n'est plus fondamentalement un véhicule utile parce que servant à transporter des personnes et évalué à partir de ses caractéristiques utilitaires (sa consommation, sa vitesse, son volume utile, etc.) mais un bien remarquable par son design, son silence, le moelleux de ses sièges, la qualité de son autoradio, voire par les avantages symboliques qui lui sont associés. Les producteurs cherchent ainsi à séduire les consommateurs et positionnent leur offre dans une logique du désir et du plaisir plutôt que de rester dans celle de la seule nécessité et du besoin, sollicitent leurs goûts, faisant appel à la sensation et à l'émotion et pas seulement ou principalement à la raison. Les analystes de la consommation opposent ainsi à l'utilité directe, instrumentale ou fonctionnelle, de certains biens et services, qui est

du domaine de la nécessité et renvoie à des besoins, l'utilité hédoniste, renvoyant au plaisir. Hirschman et Holbrook (Hirschman et Holbrook, 1982 ; Holbrook and Hirschman, 1982) ont, sur la base de constatations empiriques liées à la fois aux comportements des consommateurs et aux stratégies d'offre des producteurs, particulièrement mis en évidence la recherche de sensations et d'émotions et non seulement de caractéristiques directement utilitaires des biens et services. D'autres observations sociologiques relatives à l'évolution des pratiques de distinction et à la recherche d'identité ont, par la suite, été intégrées à la théorie (Cova et Cova, 2001) comme formes nouvelles d'une "explosion de subjectivité" (Addis et Holbrook, 2001), caractéristique de la période contemporaine. L'élément le plus important est, sans doute, plus que le développement d'anciens et de nouveaux secteurs de biens de goût (comme la mode ou la gastronomie), l'insertion, au sein de l'ensemble des caractéristiques portées par un bien ou un service, de caractéristiques de goût. Divers travaux ont tenté de mesurer, dans la lignée de Spangenberg, Voss et Crowley (1997), pour des consommations particulières, la part des composantes utilitaristes et hédonistes dans l'utilité globale ressentie par les individus ou dans leurs attitudes (le degré d'implication du consommateur dépend-il plutôt de facteurs objectifs, liés aux biens et services, ou subjectifs liés aux personnalités ?). Enfin, Lipovetsky (1987, 2006) a particulièrement insisté sur le lien entre modernité, individualisation et recherche d'attributs de plaisir.

Nous avons proposé d'appeler caractéristiques de goût les caractéristiques qui s'adressent à des sensations, qu'elles soient de type visuel, olfactif, auditif, ou encore qu'elles concernent le toucher et le goût au sens restreint du terme, parce qu'elles supposent un jugement de goût, au sens de Kant (1790). Quand elles sont dominantes au sein de l'ensemble des caractéristiques du bien (comme dans le cas des parfums, de la gastronomie, des arts ou de la mode vestimentaire) nous parlons de biens de goût (Barrère, 2007, 2013b). Ces goûts peuvent inclure des préférences pour des valeurs (le goût pour des produits bio ou équitables).

Qu'il s'agisse de biens de goût ou qu'il s'agisse seulement de caractéristiques de goût venant s'ajouter aux caractéristiques directement utilitaires des biens, ces nouveaux types de biens et services hédonistes ou de goût tendent à prendre une place croissante dans la consommation tout en bouleversant les conditions qui, traditionnellement, étaient mises à l'origine des fonctions de demande (le développement d'effets-goûts ne signifie naturellement pas la disparition des effets-prix). L'insertion du goût dans une logique de rentabilité des capitaux représente une nouvelle tendance du capitalisme qui dépasse la marchandisation de la culture.

On sait comment Walter Benjamin (1936) et l'École de Francfort ont été les premiers à interpréter les changements fondamentaux qui sont intervenus dans le champ culturel dans la première moitié du XX<sup>e</sup> siècle comme la naissance d'une culture de masse adaptée à une société de masse, selon un schéma industrialiste jadis caractéristique des seuls biens industriels. La marchandisation de la culture a développé des industries culturelles, aujourd'hui florissantes, et des services (le tourisme est la première industrie mondiale en termes de chiffre d'affaires et d'emplois) se sont adjoints aux biens auxquels faisait référence Benjamin, les marchés culturels se transformant en lieux d'investissement de capital et d'opportunités de profit. Les industries culturelles ne sont plus aujourd'hui qu'un élément d'un ensemble plus vaste qui produit du goût pour le vendre.

## 2. 2. L'effet sur les conditions de la demande

Les conditions de la demande en sont profondément modifiées<sup>1</sup>. Non seulement les besoins visés n'ont-ils plus la stabilité qu'apportaient les besoins basiques (se nourrir, se vêtir, se loger) mais dans

<sup>1</sup> Pour des raisons de taille du texte, nous n'insistons ici que sur le changement introduit dans la demande, même si les conditions de l'offre sont évidemment également affectées.

le domaine des productions de biens à utilités hédonistes, relationnelles et culturelles, le champ des possibles s'élargit-il. Dès lors, les individus choisissent les biens qu'ils consomment en fonction de goûts et de préférences, préférences qui ne sont pas seulement diversifiées mais parfois extrêmement dispersées, voire opposées. Nous sommes sur des marchés de biens de variété infinie. Le problème d'ajustement offre-demande sur de tels marchés était traditionnellement étudié dans le domaine de l'art, où des offres infiniment variées peuvent candidater sur le marché. Aujourd'hui ce problème concerne, à des degrés différents certes, nombre de biens offrant des utilités hédonistes.

La prise en compte de caractéristiques immatérielles jouant sur l'utilité des biens n'est pas nouvelle. Veblen (1899), Duesenberry (1949) et Leibenstein (1950) ont depuis longtemps insisté sur les aspects ostentatoires de la consommation et leurs effets en matière de demande (aujourd'hui étudiés en termes de cascades, effets boule de neige, mimétisme et contre-mimétisme, ...). Au-delà même de l'ostentation, le fordisme connaissait des biens porteurs de caractéristiques immatérielles et sociales (en France, dans les années 50 et 60, les Peugeot étaient des voitures 'de droite' alors que les Renault étaient des voitures 'de gauche'). Cependant l'extension des attributs hédonistes conduit à étendre et intensifier le rôle des composantes immatérielles, notamment sémiotiques. En outre, l'expérience (passée ou anticipée) de la consommation des biens concernés, et non leur seul contenu comme dans le schéma utilitariste standard, joue un rôle central dans la demande. Holbrook (1988) montre que le statut symbolique des biens, donc aussi leurs propriétés de distinction, deviennent eux aussi 'expérientiels', c.-à-d. résultent d'un processus idiosyncrasique de mise en rapport d'un individu subjectif et d'un bien ou service.

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

L'intervention des émotions, la progression des composantes idiosyncrasiques et relationnelles de l'utilité, le rôle des expériences et du passé, créent pour le système de marché un problème redoutable en élargissant de façon considérable le spectre des demandes possibles, fondées sur des goûts individuels potentiellement très variés et fortement idiosyncrasiques. En outre les goûts peuvent varier rapidement comme le montrent diverses études relatives aux goûts culturels, par exemple en matière de goûts musicaux (Dolfsma, 2004).

En premier lieu, la dispersion potentielle des goûts va à l'encontre de la production de masse. Les offreurs, s'ils devaient répondre à la diversité des goûts spontanés des individus encourraient des coûts considérables en ne pouvant développer d'offres de masse, seules à même de garantir des rendements d'échelle, des économies de coûts et, in fine, de la rentabilité. Il convient donc de tenter de 'polariser' ces goûts autour de goûts dominants, seuls susceptibles de permettre la production de masse.

En deuxième lieu, la dispersion potentielle des goûts rend plus aléatoire leur anticipation et, comme l'a montré la théorie keynésienne de la demande effective, renforce l'instabilité potentielle d'une économie de production à base de capital. D'où l'intérêt de pouvoir jouer ex post sur les goûts pour les modifier et les adapter à la production effective. Les entrepreneurs peuvent également tenter d'aller plus loin encore. Produire la demande qui rachètera l'offre, comme l'affirment Keynes et Chamberlin, conduit alors à s'efforcer de produire, ex ante, les goûts qui seront à la source de cette demande.

En troisième lieu, l'on doit tenir compte d'un élément peu développé par Keynes mais apporté par les keynésiens qui, dans la lignée de Joan Robinson, insistent sur les exigences de la rentabilité des capitaux. Les entrepreneurs ne se contentent pas de la simple 'anticipation' de la demande à venir. Rien n'indique en effet que la demande 'spontanément' engendrée par la demande effective satisfasse les ambitions de profit de tel ou tel groupe d'entrepreneurs. Réintroduire les exigences de rentabilité dans un contexte chamberlinien de concurrence des capitaux renforce l'incitation à jouer ex ante sur les goûts et pas seulement à tenter de les adapter ex post à une production déjà engagée.

Un capitalisme 'organisé' ou 'planifié' serait ainsi un capitalisme qui assujettirait aux critères de la mise en valeur du capital non seulement les conditions de production mais aussi celles de consommation, ce qui, pour le capitalisme contemporain signifierait produire à la fois les biens et services et les goûts qui fonderaient leur rachat par les consommateurs. On voit alors l'enjeu central de la 'production' ou de la 'discipline' des goûts, c.-à-d. de leur 'normalisation' pour les faire converger vers quelques grandes variétés-types dans les proportions adéquates à la structure de la demande anticipée et souhaitée. De tels problèmes ne peuvent être considérés comme marginaux aujourd'hui. Rappelons que le succès de l'Iphone, non anticipé par la plupart des acteurs du marché, constitue la plus grosse part des profits d'Apple, dont il y a quinze ans nombre d'analystes prévoyaient la faillite face à l'hégémonie des PC et qui, en 2014, obtient un chiffre d'affaires équivalent au PIB de la Nouvelle Zélande, à plus de deux fois le montant de l'IRPP ou encore à plus de 70% des recettes nettes du budget général de l'État en France<sup>2</sup>. En même temps le cas d'Apple montre la fragilité d'un succès, par ailleurs éclatant, puisque l'essentiel des profits de la firme dépend d'un seul produit, l'Iphone, susceptible d'être concurrencé et, peut-être, dépassé par des produits concurrents.

Les remarques précédentes aboutissent à mettre les goûts au cœur de l'ajustement offre - demande et, plus largement, production - consommation, puisque, dans un grand nombre de cas, l'évolution des consommations de biens de goût dépend beaucoup plus des effets-goût que des effets-prix. En cas de désajustement sur les marchés, la régulation marchande peut ajuster ex post offres et demandes, par variation des prix, sans agir directement sur les goûts. Cependant une baisse des prix peut entraîner des effets en termes de rentabilité tout à fait désastreux pour les firmes et n'assure donc en rien la reproduction de la mise en valeur du capital, objectif central du fonctionnement économique. Peut-on alors imaginer que le système s'auto-organise et engendre des formes de régulation portant explicitement sur les goûts ?

### 3. Le pouvoir de réguler les goûts

Une première réponse peut être cherchée dans des analyses qui insistent sur la 'manipulation' des goûts des consommateurs : les goûts s'adaptent aux besoins des firmes en matière de débouchés et, indirectement, de rentabilité (3.1). Nous la critiquerons pour lui préférer un programme de recherche s'inspirant de l'approche foucauldienne de la société disciplinaire (3.2)

#### 3. 1. Un ajustement par le capital des goûts à la rentabilité ?

Une série d'analyses poursuit la tradition de l'École de Francfort et raisonne en termes de formatage des goûts par le capital. Marcuse franchit un pas que n'avait pas fait Benjamin, pour

---

<sup>2</sup> Apple est en 2015 la première marque au monde selon le classement Interbrand, avec une valeur estimée de 170 milliards de dollars, en hausse de 43% par rapport à 2014, devant Google et Coca-Cola.

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

La poursuite du mouvement de rationalisation élargit le contrôle social des masses en l'étendant à la consommation. Pour cela le système crée de 'faux besoins' qui constituent autant de débouchés tout en asservissant les individus à la discipline nécessaire pour les acquérir (en particulier en faisant accepter la logique du rendement). L'individu n'est plus fondamentalement un producteur, exploité dans le processus de production, mais un consommateur, qui s'auto-contraint à travailler pour accéder aux biens de consommation promus par le capital. Le contrôle de l'idéologie grâce aux mass media et à l'appareil de communication commerciale conditionne les demandes en définissant les goûts normalisés des individus et supprime tout esprit critique, faisant participer les individus à leur propre exploitation et les rendant 'faussement' heureux de consommer et d'élever leur niveau de vie et 'faussement' libres.

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

Baudrillard (1970, 1972) ajoute que l'utilité de l'objet vient désormais de sa fonction de *signe* c.-à-d. de son pouvoir de distinction sociale, et non d'une quelconque aptitude à satisfaire des besoins humains éternels et naturels. Cela permet, sur le modèle de la mode, de renouveler en permanence les débouchés. Les classes inférieures cherchent à imiter les classes supérieures ce qui enclenche un processus de renouvellement permanent du signe pour reproduire la distinction.

Ces analyses cherchent à décrypter la logique économique du 'capitalisme d'abondance' sans prétendre inclure une analyse détaillée de la formation des goûts. Elles postulent un capital omni-conscient, omniscient et omnipotent, qui aurait d'une part la capacité à la fois de concevoir et de faire adopter à ses diverses fractions une politique globale, et d'autre part le pouvoir de manipuler les individus, notamment via le contrôle de l'idéologie, pour obtenir un équilibre dynamique du système production - consommation.

Elles rencontrent donc en premier lieu les critiques traditionnelles des approches purement holistes qui n'expliquent pas comment les besoins de la reproduction du capital se traduisent concrètement, à travers un réseau d'institutions, d'appareils et de politiques, en actions efficaces, les individus étant censés être totalement malléables comme 'victimes' de l'idéologie dominante. Ainsi, la notion de faux besoins utilisée par Marcuse pose-t-elle plus de problèmes qu'elle n'en résout. A partir de quelle norme et de quel fondement peut-on distinguer 'vrais' et 'faux' besoins ? Marcuse explique que la mode est création de faux besoins puisque les vêtements démodés, qui perdent donc leur valeur économique, sont encore physiquement utilisables, au sens où ils ne sont pas encore usés. Au nom de quoi peut-on décréter que les besoins en matière de vêtement doivent se limiter à des besoins physiques (se protéger du froid) et non inclure des besoins esthétiques (s'embellir) ou relationnels (se distinguer, séduire, ...) ? Depuis bien longtemps, si ce n'est depuis qu'elles existent, les sociétés incluent dans leurs besoins basiques des utilités immatérielles, pour leurs membres,

leurs chefs, leurs dieux. Il faut donc admettre des besoins immatériels, ce que fait Marcuse, mais en distinguant de 'vrais' et de 'faux' besoins immatériels, les premiers reposant sur une définition par des hommes libérés alors que les faux résultent du choix d'individus 'aliénés'. Dans le même ordre de préoccupations se pose la question des nouveaux biens. Dans une économie complexe, qui recourt à l'innovation technologique, la définition des nouveaux produits ne peut être le fait des demandeurs. Comment imaginer que les consommateurs imaginent, au moment où il n'existe pas sur le marché, la possibilité d'un Ipad et décident s'il correspond à un vrai ou à un faux besoin ? De même comment imaginer que les mutations de l'idéologie renvoient purement et simplement aux besoins d'adaptation du capitalisme, fussent-ils capables de s'appuyer sur la puissance de la culture américaine ? Le même type d'interrogation est soulevé par les propositions de Baudrillard. Que les valeurs d'usage soient, elles aussi, construites socialement ne signifie pas pour autant que le capital puisse les modeler à sa guise ou obliger les individus à ne consommer que pour se distinguer des autres dans un processus de concurrence sociale exacerbée.

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

### 3. 2. Discipline et /ou séduction

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

Cette possibilité d'appliquer le schéma foucauldien aux goûts est contestée par Lipovetsky, qui oppose explicitement l'idée de séduction à celle de discipline. Il estime ainsi que les entreprises, incapables d'imposer des goûts et des produits, chercheraient à séduire les consommateurs potentiels en faisant appel à leur désir. Pour lui, ce mouvement ne peut être lu principalement comme un assujettissement de la consommation aux besoins du capital mais exprime une attention accrue des consommateurs à des contenus non directement utilitaires, participant ainsi de l'affinement général du goût, de la conquête de l'autonomie individuelle et de l'extension de la rationalité du choix individuel. De même rejette-t-il l'appel à la distinction sociale comme moteur

de consommation, estimant l'analyse dépassée et les consommateurs désormais aptes à rechercher dans les objets ce qui leur apporte une utilité privée, indépendante des connotations sociales, mais porteuse de confort, de plaisir, de qualité, de nouveauté, d'esthétique.

Si l'argument de la séduction souligne avec justesse l'une des limites de l'approche manichéenne de Marcuse ou Galbraith (le capital modèle les comportements de consommation à sa guise), l'opposition à celle de Foucault (qui a pour elle le mérite de la rigueur, étayée par une base documentaire solide) n'est pas nécessairement aussi forte qu'il pourrait sembler. Observons d'abord que la séduction passe par des moyens et que la différence entre séduction et harcèlement est parfois problématique ; il en est bien ainsi dans les rapports entre la grande firme et le public des consommateurs potentiels. Séduire, discipliner, manipuler les goûts, l'essentiel est dans la reconnaissance d'une part de l'objectif d'ajustement des goûts au mouvement de la production, de l'autre de l'existence d'actions mises en œuvre pour y parvenir, que l'on raisonne comme Marcuse, Galbraith, Lipovetsky ou dans la lignée de Foucault. Les différences porteront sur le degré d'influence des différents types d'acteurs (un capital surpuissant ou limité, des consommateurs manipulés ou autonomes, ...) et sur le rôle respectif des acteurs et des institutions (normes, conventions, ...), toutes choses qui exigeront d'affiner notre conception d'une *régulation* des goûts.

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

Pour penser la discipline des goûts on peut s'inspirer plus particulièrement de certains aspects de l'analyse foucauldienne de la folie. Le passage de la liberté du fou à son enfermement pour le discipliner par la force résulte de la volonté de la société de maîtriser la part d'elle-même qui lui fait peur par son étrangeté, son a-nomie, le fou devenant caractérisé par la dé-raison dans une société qui se veut rationnelle. Le danger que représente, non plus le fou ou le malade, mais le consommateur vient, notamment, de la revanche des émotions sur la discipline rationaliste des besoins, telle qu'elle est exprimée par la littérature sur le comportement du consommateur, par la mise en évidence des limites de la rationalité calculatrice postulée par la théorie du choix rationnel (Kahneman et Tversky, 1979), et par les travaux des neuro-spécialistes contemporains (Damasio, 1994, 2002). De plus, le 'système' ne conduit pas à une répression des émotions puisqu'il les

sollicite voire les exacerbe dans certains domaines (cf. l'analyse de l'industrialisation de la fête à Ibiza, Michaud, 2012), manifestant que le pouvoir agit, produit du réel, organise, avant de réprimer ou d'interdire (Foucault, 1971). En outre, le risque d'élargissement à l'infini du spectre des goûts et donc de la dispersion des demandes est d'autant plus irréductible que la société promeut l'initiative individuelle de individu-entrepreneur et invite chacun, y compris le consommateur, à se comporter en entrepreneur individuel de la gestion de ses ressources (comme l'exprime la conception beckérienne du consommateur) ; elle ne peut donc de ce fait réduire ce dernier à la position d'exécutant d'une planification sociale des besoins et demandes.

*Nous pouvons alors tenter de concevoir la régulation des goûts, non comme la résultante d'un mécanisme ou d'un appareil particulier, expression du pouvoir souverain du capital (comme chez Marcuse et consorts), mais comme la résultante, limitée et instable, d'un ensemble de stratégies d'acteurs cherchant à orienter le produit de multiples dispositifs (institutions, appareils, technologies, systèmes normatifs jouant sur les goûts), en faveur de leurs propres exigences d'adaptation des goûts à leurs produits.*

## 4. La régulation des goûts : des stratégies d'acteurs s'appuyant sur de multiples dispositifs

Les stratégies d'acteurs (4.2) se déroulent au sein d'un monde du goût marqué par l'existence de différents dispositifs qui encadrent et prédéterminent les goûts et leur évolution, et participent ainsi de leur régulation (4.1).

### 4. 1. Des dispositifs encadrant les goûts

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

Parler de système de goûts c'est introduire l'existence de formes de régulation qui reproduisent l'unité de ce système dans son mouvement. Formes de régulation qui n'intègrent pas pour autant les exigences de l'adéquation entre goûts et rentabilité des capitaux, ne répondent pas à des critères explicitement économiques mais formes institutionnelles qui, en reproduisant des régularités, stabilisent les goûts et peuvent servir de point d'appui pour adapter les goûts à la rentabilité du capital.

De tels dispositifs sont multiples et leur analyse économique est embryonnaire. Ils peuvent jouer à de multiples niveaux et sous des formes multiples. Nous ne chercherons pas à rendre compte de leur totalité, ce que l'état actuel de l'analyse économique du goût ne permet pas et qui dépasserait de toutes façons l'ambition de cette contribution. Nous développerons deux exemples de régulations qui assurent un ajustement des goûts entre eux.

#### 4. 1. 1. Les épistémès et normes du goût

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

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

Cette approche peut être poursuivie en liant la 'discipline' des goûts à la puissance des structures sociales s'incarnant, comme chez Bourdieu (1970), dans des habitus qui enferment les goûts dans des pratiques de distinction socialement normées. On connaît sa distinction entre « goûts de luxe » et « goûts de nécessité » : la consommation des classes populaires est du domaine de la nécessité et elles l'auto-justifient en « faisant de nécessité vertu » alors que le goût de luxe est marqué par la distance à la nécessité. Un vaste champ d'étude s'ouvre alors pour lequel les instruments d'analyse institutionnalistes, conventions, normes, routines, processus de légitimation, processus de diffusion, etc., devraient permettre de produire des connaissances nouvelles.

#### 4. 1. 2. Les patrimoines de goûts

La spécificité et la cohérence interne du système de goût d'une époque, engendrées par l'épistémè correspondante, tendent à être reproduites par des patrimoines de goûts. Dans le monde

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

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

## 4. 2. Les actions stratégiques des firmes visant à adapter goûts et offres

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

Les firmes, dans le contexte social des épistémès, normes et patrimoines de goûts, des politiques publiques et des stratégies de leurs concurrents s'efforcent d'anticiper les goûts quand elles définissent leurs politiques de produit mais aussi, nous l'avons vu avec Chamberlin, d'influer sur les goûts, ex ante et ex post, pour les rendre compatibles avec la structure de l'offre sur les micro-marchés. Elles développent des activités, utilisent des technologies à ambition régulatrice, comme celles qui constituent aujourd'hui le marketing, c.-à-d. s'efforçant de canaliser les goûts vers

leurs produits (pour une analyse particulièrement éclairante de la construction du marketing comme appareil jouant sur les préférences, cf. Cochoy, 1999 ; cf. aussi Volle, 2011). Elles le font dans des contextes marqués par d'autres formes de régulation portant sur les goûts, comme celles dont nous venons de parler, dont l'objet n'est pas principalement de les rendre compatibles avec la mise en valeur du capital, mais qui contribuent à réduire la dispersion potentielle des goûts. Elles s'inspirent des stratégies-types que l'économie industrielle a analysé depuis des années (voir par exemple Tirole, 1995 ; Carlton and Perloff, 2005 ; Belleflamme and Peitz, 2010).

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

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

L'ensemble de ces actions engendre des procédures et appareils institutionnels développés, en particulier des intermédiaires, selon l'image qu'utilisait Galbraith d'un *appareil* de persuasion, mais d'un appareil fragmenté, porteur d'éléments de concurrence, souvent violente, dans lequel les contradictions entre intérêts généraux d'un secteur et intérêts particuliers d'un groupe se manifestent et trouvent des formes d'existence variables. Cela concerne également la régulation de l'évolution des goûts afin de reproduire la mise en valeur du capital ; ainsi de l'extension du principe de la mode comme principe de régularité permettant d'encadrer le mouvement des goûts tout en renouvelant les débouchés par l'obsolescence programmée des produits (Godart, 2010).

## 5. Pour un programme de recherche régulationniste ouvert à la dialectique des goûts

Les considérations précédentes ont attiré l'attention du lecteur sur l'urgence d'un programme de recherche portant explicitement sur la formation, l'évolution et la régulation des goûts. La difficulté de le mettre en œuvre découle d'une double contrainte. Si les offreurs mettent en œuvre des stratégies qui jouent sur la formation des goûts et leurs transformations en préférences, puis en demandes, dans un contexte marqué par de multiples autres influences, stabilisatrices ou non, sur les goûts, l'on ne peut plus renvoyer la formation des goûts à une sphère extérieure à l'économie et analysable par la sociologie ou la psychologie puisque ce sont aussi des stratégies économiques, obéissant à une logique économique, qui sont en cause. L'analyse économique doit de ce fait – et peut seule – éclairer ces enchaînements, et, en particulier, les modalités de régulation entre goûts

des consommateurs et offre des entreprises. Même s'il existe peu de travaux économiques directement liés à la question des goûts l'analyse économique a développé nombre d'instruments d'analyse susceptibles de les éclairer (Benhamou et Moureau, 2007). En même temps la dimension sociale, culturelle, historique, spatiale, psychologique (et l'on pourrait allonger la liste) oblige à lier l'analyse de leur dimension économique à celles de leurs autres dimensions. Il convient alors de mobiliser des instruments d'analyse, créés par d'autres disciplines et qu'il convient de spécifier pour éclairer la dimension économique de la régulation des goûts, ainsi que des études empiriques développées en leur sein. L'ampleur des connaissances requises de la sociologie économique des marchés, des institutions et des comportements aux acquis des sciences neurologiques en passant par l'histoire et la géographie des goûts implique évidemment un travail interdisciplinaire.

Raisonnement en termes de régulation des goûts appelle à étendre l'analyse régulationniste des conditions structurelles de la cohérence d'un régime d'accumulation à celle du fonctionnement courant des marchés. Ceux-ci ne connaissent pas d'autorégulation du complexe goûts-rentabilité mais celui-ci est déterminant pour les acteurs (firmes, groupes, territoires, ...) de sorte qu'ils s'efforcent de reproduire cette unité pour leur propre compte. Ils mettent donc en oeuvre des stratégies micro-économiques de régulation qui passent par des politiques (la prévision des goûts des consommateurs ou la mise en marché des biens par exemple) et peuvent conduire à des stratégies méso-économiques de régulation (cf. le cas exemplaire du Champagne, Barrère, 2000). Ils sont confrontés aux stratégies régulatrices de leurs concurrents mais également aux multiples autres déterminations sociales qui peuvent affecter les goûts, et, parmi elles, aux diverses formes sociales de régulation qui pèsent sur eux du fait de l'aspect systémique des goûts via les formes institutionnelles que sont les épistémès du goût, les systèmes de normes de goût institutionnalisées en habitus ou encore les patrimoines de goût. Ces actions d'acteurs privés en concurrence n'ont aucune raison de converger les unes avec les autres. Elles dépendent de leurs pouvoirs relatifs mais aussi des contre-pouvoirs d'autres acteurs, notamment des pouvoirs publics ou des consommateurs, susceptibles d'intervenir via des politiques, des appareils (cf. le rôle des communautés et des réseaux sociaux sur internet), avec leurs propres objectifs de régulation (discipliner les goûts mais pour élever le niveau de santé publique ou pour atteindre des objectifs d'équilibre écologique, etc.).

La régulation des goûts apparaît comme une dimension - mais une dimension particulière et spécifique - de l'activité économique et du fonctionnement des marchés et non ni comme un mécanisme particulier d'équilibration ni comme l'action souveraine d'un pouvoir unitaire et identifiable, qu'il s'agisse de l'Etat ou du 'capital'. Elle ne se limite pas non plus aux formes institutionnelles (la convention collective, le compromis fordiste, ...) découlant de compromis entre acteurs purement collectifs (le capital, le salariat, ...) Elle reproduit l'unité de différents systèmes (les micro et méso-marchés, les entreprises, les goûts, ...) en reproduisant des formes de mouvement permettant aux contradictions de vivre et donc en recréant un ordre, provisoire, limité, partiel, qui évite le chaos sans pour autant ajuster parfaitement les uns aux autres les mouvements des diverses grandeurs économiques et les plans divergents d'acteurs autonomes et rivaux. Une telle approche s'inspire de l'apport décisif de Michel Foucault pour interpréter les formes du pouvoir et du contrôle social en leur restituant leur contenu de rivalité, leur instabilité et leurs enjeux. Elle nous oriente vers une microphysique de la régulation dans laquelle celle-ci n'est qu'un aspect de l'organisation et du fonctionnement du système considéré, une politique particulière en tant que stratégie visant à « orienter les conduites » des autres acteurs économiques et sociaux pour reproduire leurs propres objectifs. Elle est le résultat dialectique d'actions et de réactions stratégiques utilisant des dispositifs, dans un ensemble de relations liant des micro, des méso et des macro-sujets, marquées par leurs rapports de forces d'initiatives et de résistances.

## Bibliographie

Addis M. and M.B. Holbrook, 2001, On the conceptual link between mass customisation and experiential consumption: An explosion of subjectivity, *Journal of Consumer Behaviour*, Vol. 1, 1, 50-66.

Barrère C. 2000 La constitution d'un patrimoine juridique comme mode de construction d'un patrimoine économique : l'appellation d'origine Champagne". *Revue de Droit rural*. N°288. Décembre 2000.

Barrère C. 2007 Les industries du luxe, des industries de patrimoine ? *Economie appliquée*, numéro spécial "L'économie du patrimoine", 2007/3.

Barrère C. 2013a Patrimoines gastronomiques et développement local, les limites du modèle français de gastronomie élitiste, *Mondes du tourisme*, Juin 2013, n° 7, Gastronomie et développement local, pp. 15-36.

Barrère C. 2013b Heritages as a basis for creativity in creative industries : the case of taste industries, *Mind and Society*, 2013, 12 : 167-176.

Barrère C., Bonnard Q., Chossat V. 2012 Food, Gastronomy and Cultural Commons, in *Cultural commons, A new perspective on the production and evolution of cultures*, edited by E.E.Bertacchini, G.Bravo, M.Marrelli and W.Santagata, Edward Elgar, 2012 : pp. 129-150.

Barrère C., Santagata W. 2005 *La mode, une économie de la créativité et du patrimoine à l'heure du marché*, La Documentation française, 2005, 278 p.

Barthes R. 1964 Rhétorique de l'image, in *Communications*, n°4

Barthes R. 1985 *L'aventure sémiologique*, Le Seuil, Paris.

Baudrillard J. 1970 *La société de consommation*, Paris, S.G.P.P.

Baudrillard J. 1972 *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Paris, Gallimard.

Becker, G., *Accounting for tastes*, Cambridge : Harvard University Press, 1996.

Becker, G. and. Stigler, G., De Gustibus Non Est Disputandum, *The American Economic Review* 1977, 67, pp.76-90.

Belleflamme P. and M. Peitz 2010 *Industrial Organization. Markets and Strategies*. Cambridge University Press.

Benhamou F. et N. Moureau 2007 L'économiste et la question du goût. Intégration ou dénégation d'un concept ? in *Goûts à vendre. Essais sur la captation esthétique*, ss. la direction de O. Assouly, IFM, Paris.

Benjamin W. 1936 *The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction*. <http://www.marxists.org/reference/subject/philosophy/works/ge/benjamin.htm>.

Boyer R. 1986 *La théorie de la régulation : une analyse critique*. La Découverte.

Boyer R. et Saillard Y. (dirs) 2002 *Théorie de la régulation, l'état des savoirs*. La Découverte, Paris.

Bourdieu P. 1979 *La distinction. Critique sociale du jugement*. Paris, éd. de Minuit, coll. Le sens commun.

Bowles S. 1998 Endogenous preferences : the cultural consequences of markets and other institutions. *Journal of Economic Literature*, Vol. XXXVI (March 1998), pp. 75-111.

Carlton D.W. and J.M. Perloff 2005 *Modern Industrial Organization*. Addison Wesley

Chamberlin, E. 1933 *The theory of monopolistic competition*. Cambridge University Press, Cambridge.

Cochoy F. 1999 *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*. La Découverte, Paris.

- Cova V. et B. Cova, 2001, *Alternatives marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod.
- Damasio AR. 1994 *Descartes' Error*. New York: Penguin Books
- Damasio A.R 2002 *Spinoza avait raison*, Odile Jacob, Paris
- Deleuze, G. 2004. *Foucault*. Paris, Editions de Minuit.
- Dolfsma W. 2004 *Institutional Economics and the Formation of Preferences. The Advent of Pop Music*, Edward Elgar, Cheltenham, UK and Northampton, MA,
- Douglas M. and Isherwood, B.C., 1979 *The World of Goods*, Basic Books, New York.
- Duesenberry J. 1949 *Income, Saving and the Theory of Consumer Behaviour*, Cambridge, MA., Harvard University Press.
- Elias N. 1973 *La civilisation des mœurs*. Paris, Calmann-Lévy. édition Presses Pocket.
- Fischler C. 1993 *L'Homnivore*. O. Jacob, Paris.
- Flandrin J.L. et Montanari M. 1996 *Histoire de l'alimentation*, Paris, Fayard.
- Foucault, M. 1961 *Histoire de la folie à l'âge classique*. Paris, Gallimard.
- Foucault, M. 1966 *Les mots et les choses. Une archéologie des sciences humaines*. Paris, Gallimard.
- Foucault, M. 1975. *Surveiller et punir. Naissance de la prison*. Paris, Gallimard.
- Foucault, M. 1976. *Histoire de la sexualité. tome 1. La volonté de savoir*. Gallimard.
- Foucault, M. 1994. *Dits et Ecrits. 1954-1988*. 4 tomes . Gallimard
- Foucault M. 1997 *Il faut défendre la société*. Cours au Collège de France, 1975-1976. Gallimard-Seuil.
- Galbraith J. K. 1968 *Le nouvel état industriel*, Paris, Gallimard, NRF, Bibliothèque des Sciences Humaines.
- Geoffroy M. 2000 Marcuse et la nouvelle pensée positive, *Possibles*, vol. 24, n°2\_3, printemps-été 2000, p. 98-112.
- Godart F. 2010 *Sociologie de la mode*, Paris, La Découverte, coll. Repères.
- Guigot A. 2006 *Michel Foucault, le philosophe archéologue*. Les essentiels, Milan.
- Hilferding R. 1910 Edition allemande, traduction française 1970 *Le capital financier*, Editions de Minuit.
- Hirschmann E.C. and Holbrook M.B. (1982) Hedonic consumption : Emergoing Concepts, Methods and Propositions, *Journal of Marketing*, 46 : 92-101
- Holbrook M.B. and E.C. Hirschman (1982) The Experiential Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feelings, and Fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132.
- Holbrook M.B., 1988 Consumption Symbolism and Meaning in Works of Art, A Paradigmatic Case, *European Journal of Marketing*, 22 (7), 1988, p. 19-36.
- Kahneman D. and A. Tversky, 1979 Prospect Theory: An Analysis of Decision Under Risk, *Econometrica*, 47, p. 263-91.
- Kant E. 1790 *Analytique du beau*, première partie de la Critique de la faculté de juger, réédition 2007, avec un commentaire de O. Hansen-Løve, Hatier
- Leibenstein H. 1950 Bandwagon, Snob and Veblen Effects in the Theory of the Consumer's Demand, *Quarterly Journal of Economics*, 64, 183-207.
- Lipovetsky G. 1987 *L'empire de l'éphémère. La mode et son destin dans les sociétés modernes*, Paris, Gallimard.
- Lipovetsky G. 2006 *Le bonheur paradoxal*, Paris, Gallimard. Marcuse H. 1968 *L'Homme unidimensionnel*, Editions de Minuit, Paris.

Lofman B. 1991 Elements of Experiential Consumption : an Exploratory Study, in R.H. Holman and M.R. Solomon (eds) *Advances, Consumer Research*, vol. 18, Provo, UT : Association for Consumer Research, 1991, p. 729-735.

Marcuse H. 1968 *L'Homme unidimensionnel*, Editions de Minuit, Paris.

Michaud Y. 2012 *Ibiza mon amour : Enquête sur l'industrialisation du plaisir*, Paris, NiL éditions.

Ory P. 1998 *Le discours gastronomique des Français des origines à nos jours*, Paris : Gallimard.

Pastoureau, M et Simonnet, D. 2005 *Le petit livre des couleurs*, Paris : Ed. du Panama.

Poulain J.P. 2002 *Manger aujourd'hui. Attitudes, normes et pratiques*, Toulouse : Privat.

Simmel G., 1904, Fashion, American, *Journal of Sociology*, 62, p. 61-76.

Spangenberg E.R., Voss K.E. and Crowley A.E. 1997) Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Attitude: a Generally Applicable Scale, in NA - *Advances in Consumer Research*, Volume 24, eds. Merrie Brucks and Deborah J. MacInnis, Provo, UT : Association for Consumer Research, p. 235-241

Tirole J. 1995 *Théorie de l'organisation industrielle*, 2 t., Paris : Economica.

Veblen T. 1899 *The Theory of the Leisure Class*. New York: MacMillan. Republished in 1970. London: Unwin Books, *Théorie de la classe de loisir*, trad. française, Paris : Gallimard, 1970.

Volle P. 2011 *Marketing : comprendre l'origine historique*. Eyrolles. MBA Marketing, Editions d'Organisation, pp. 23-45.