



**HAL**  
open science

# RELATIONS HOMME - NATURE ET PRATIQUES DE CONSOMMATION : UN ECLAIRAGE PAR LES ONTOLOGIES DE DESCOLA

Dorian Marchais

► **To cite this version:**

Dorian Marchais. RELATIONS HOMME - NATURE ET PRATIQUES DE CONSOMMATION : UN ECLAIRAGE PAR LES ONTOLOGIES DE DESCOLA. 37ème Congrès de l'Association Française de Marketing, May 2021, Angers (FR), France. hal-04063081

**HAL Id: hal-04063081**

**<https://hal.science/hal-04063081>**

Submitted on 8 Apr 2023

**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.

Copyright

RELATIONS HOMME - NATURE ET PRATIQUES DE CONSOMMATION : UN ECLAIRAGE PAR LES  
ONTOLOGIES DE DESCOLA

Dorian Marchais

Dorian Marchais  
Doctorant  
Université de Reims Champagne-Ardenne  
UFR des Sciences Economiques, Sociales et de Gestion  
Laboratoire Regards, EA 6292  
Bâtiment Recherche  
57 bis rue Pierre Taittinger  
51 096 Reims cedex  
[dorian.marchais@univ-reims.fr](mailto:dorian.marchais@univ-reims.fr)

RELATIONS HOMME - NATURE ET PRATIQUES DE CONSOMMATION : UN ECLAIRAGE PAR LES  
ONTOLOGIES DE DESCOLA

Résumé : Cette communication porte sur les rapports des individus à la nature et cherche à montrer qu'il n'y a pas un seul type de relation au monde, mais de multiples profils hybrides. Dans un contexte scientifique où la nature n'est envisagée que dans son extériorité vis-à-vis de l'homme, cette recherche vise à éclairer les différentes manières de concevoir et d'appréhender le monde. A travers cet objectif, ce sont les impacts de ces relations sur les pratiques de consommation qui sont particulièrement recherchés.

Les travaux anthropologiques de Philippe Descola sont mobilisés pour saisir ces multiples façons de concevoir les rapports homme/nature – ou « ontologies ». Les résultats provisoires basés sur 25 entretiens phénoménologiques, révèlent la manière dont ces ontologies s'expriment et se combinent dans les pratiques de consommation. Nous discutons des implications qui en découlent, entre autres sur le plan environnemental, avant de soumettre des questionnements encore en suspens.

Mots-clés : ontologie ; relations homme/nature ; consommation ; anthropologie ; Descola

Abstract: This communication is about the relationships of individuals to nature and seeks to show that there is not a single type of relationship to the world, but multiple hybrid profiles. In a scientific context where nature is considered only in its exteriority to human, this research aims to highlight the different ways of conceiving and apprehending the world. Through this objective, it's the impacts of these relationships on consumption practices which are particularly sought after.

Philippe Descola's anthropological works are used to grasp these multiple ways of conceiving human/nature relationships - or "ontologies". Provisional findings based on 25 phenomenological interviews, show how these ontologies are expressed and combine in consumption practices. We discuss the implications that derive, including on the environmental level, before submitting questions that remain unanswered.

Keywords: ontology; human/nature relationships; consumption; anthropology; Descola

## Introduction

Les relations qu'entretiennent les individus à la nature, c'est-à-dire à l'ensemble des non-humains, sont issues de leur conception ontologique du monde (vision du monde), de leurs choix sur « *l'emplacement des frontières ontologiques* » entre les existants (Descola, 2011 : 82). Ces relations sont majoritairement étudiées sous le prisme d'une dualité séparant l'homme de la nature portée au rang de norme (Choné et *al.*, 2016). Pour autant, rien n'indique que ce partage soit strictement binaire, que les hommes soient constamment dissociés de la nature dans leurs relations avec celle-ci, en d'autres termes que le « Grand Partage » prévale (Latour, 2004). Cette séparation épistémologique empêche d'ailleurs de comprendre les mécanismes sous-jacents à des comportements qui, façonnés par une culture rationnelle et cartésienne, semblent dictés par des logiques ascientifiques mêlant homme et nature. Les recherches anthropologiques de Philippe Descola (2005) offrent un cadre théorique adéquat pour saisir des formes multiples de relation entre homme et nature, « *de composition des mondes* » (Descola, 2014 : 278). Ce cadre semble ainsi pertinent pour mieux comprendre certains comportements de consommation, notamment pro-environnementaux. La problématique de la recherche est la suivante : comment des relations diverses entre homme et nature se manifestent et influencent la consommation ? Sur la base d'entretiens phénoménologiques, cette recherche met au jour des pratiques impliquant des liens avec la nature à contrecourant de la pensée dominante et propose des pistes de compréhension supplémentaires à ces pratiques.

## Fondements théoriques

Dans les sociétés occidentales, les relations aux non-humains sont construites depuis le siècle des Lumières, sur la base d'une dualité opposant l'homme et la nature (Charbonnier, 2015). Cette dichotomie devient progressivement dominante sous l'influence du christianisme mais surtout de la révolution scientifique du XVII<sup>ème</sup> siècle et sa vision mécaniste portée par Descartes (Descola, 2005 ; Larrère et Larrère, 2015). Influencée notamment par les travaux de ce dernier mais aussi de Galilée et Newton, la science considère la nature comme un domaine de réalités distinctes de la sphère des actions humaines (Larrère, 2016 ; Descola, 2005). Cette objectivation du non-humain entraîne une perception dominante, où seul l'homme est considéré extérieur à la nature, en retrait et en surplomb (Descola, 2015).

Cette conception de l'extériorité de la nature a des répercussions dans la pratique scientifique, qui conçoit globalement dans ses études, l'homme d'un côté et la nature de l'autre. Les sciences sociales n'ont pas échappé à l'influence de cette conception dualiste pour saisir la consommation. En comportement du consommateur, quelques recherches évoquent les formes que peuvent prendre les relations des consommateurs à la nature, au travers du concept de « nature romantique » (Canniford et Shankar, 2013) ou des expériences de consommation primitives (Belk et Costa, 1998). Mais ces travaux s'insèrent dans la dichotomie homme/nature car les consommateurs souhaitent s'extraire de la culture en recherchant « *un idéal de nature externe* » (Canniford et Shankar, 2013 : 1059). La nature en tant que totalité est aussi étudiée dans son intégration au moi-étendu (Kunchambo et *al.*, 2017), mais sans questionner la dualité homme/nature ni aborder les constituants non-humains, pourtant cruciaux, de cette dernière. D'autres recherches tentent de saisir les rapports humains/non-humains au travers de la magie et de la spiritualité dans la consommation. Elles montrent que certaines pratiques et expériences convoquent des « forces

mystiques » (St James et *al.*, 2011) ou une contiguïté des consommateurs à « un monde invisible » (Arnould et Price, 1993), donc la présence de magie dans la consommation (Hirschman, 1985). La magie, développée notamment par Tylor et Frazer, a servi de base aux travaux sur les représentations mentales liées à la consommation alimentaire (Rozin, 1994). Elle est aussi mobilisée pour saisir les relations aux objets, dans lesquelles les possessions entraînent un brouillage des frontières de l'identité, par l'extension de la personne au-delà de son corps (Belk, 1988 ; Robert-Demontrond, 2014). Dans certaines interactions des humains avec les objets, ces derniers dépassent également leur statut inerte, non vivant, pour devenir des quasi-sujets (Dabadie et Robert-Demontrond, 2016). Ces différents travaux pointent une certaine porosité de l'opposition homme/nature. Néanmoins, ils demeurent lacunaires sur la variété des formes de relation entre homme et nature. Ils n'ont pas cherché à rendre compte des rapports multiples aux existants non-humains et des fondements ontologiques associés. Ces travaux maintiennent pour la plupart la distinction sujet/objet qui empêche de penser leur association (Latour, 2004). Peu de recherches en marketing s'affranchissent de cette conception. Seule Muelle Abessolo (2015) envisage des rapports de confusion entre consommateur et nature, en mobilisant les travaux anthropologiques de Descola (2005). Elle montre, dans le cadre de la biodynamie, que les Occidentaux font l'expérience de formes de pensée animiques dans leurs comportements de consommation, en percevant leurs produits comme étant « vivants ». Cependant, partant de l'animisme, elle ne traite que d'un seul mode de relation aux existants naturels (Latour, 2012). Nous proposons d'élargir cette approche à l'ensemble des rapports homme/nature étudiés par Descola et par-delà le domaine étroit de la biodynamie.

Notre recherche s'inscrit dans cette perspective de dépassement du paradigme dominant de la dichotomie homme/nature. Elle mobilise le cadre anthropologique de Descola (2005) qui postule que cette dualité est propre à la conception occidentale et inconnue dans d'autres sociétés. Descola propose que tout humain établit des relations de continuité et de discontinuité entre les existants qui l'entourent, au moyen des outils de connaissance universels que sont l'intériorité et la physicalité. Par intériorité, il entend l'ensemble des propriétés internes attribuées aux humains, c'est-à-dire ce qui est couramment qualifié d'esprit, d'âme ou de conscience et qui intègre l'intentionnalité, la subjectivité et la réflexivité (Descola, 2005). La physicalité quant à elle, se réfère à la forme, à la substance et aux processus physiologiques, perceptuels et sensori-moteurs (Descola, 2009). Descola développe alors quatre visions du monde, qu'il nomme « ontologies » animique, analogique, naturaliste et totémique, qui combinent des similitudes ou différences entre physicalité et intériorité.

Dans l'**analogisme**, tous les éléments du monde se différencient les uns des autres (discontinuité de l'intériorité et de la physicalité). Les existants sont caractérisés comme une association spécifique d'éléments matériels et immatériels hétérogènes, leur conférant un caractère unique. Cet « atomisme » est à l'origine d'un sentiment de désordre du monde, qui est résolu grâce à la recherche de correspondances stables entre les composantes du monde. (Descola, 2011). Dans l'**animisme**, la plupart des existants (humains, animaux, plantes et certains objets) sont réputés posséder une intériorité similaire à celle des hommes (continuité de l'intériorité), tout en se distinguant par leur physicalité propre. Les non-humains communiquent entre eux et forment des collectifs aux caractéristiques culturelles humaines. Les relations entre humains et non-humains sont intersubjectives (Descola, 2009). Dans le **totémisme**, des ensembles d'humains partagent des propriétés physiques et morales avec des non-humains (continuité de l'intériorité et de la physicalité) en raison de leur association à des classes totémiques, elles-mêmes liées à des sites géographiques spécifiques d'où les existants seraient issus. Dans le **naturalisme**, les humains sont les seuls à posséder un esprit, une conscience, une subjectivité et des langages (discontinuité de l'intériorité), tout en étant liés,

sur un continuum physique, aux non-humains par des lois chimiques et biologiques (continuité de la physicalité). Les humains sont ici séparés de la nature dont ils se distinguent par la culture.

Chaque ontologie est reliée à des aires culturelles spécifiques, de sorte que l'ensemble des Occidentaux, en raison de leur éducation formelle et informelle, évoluent dans la même ontologie dominante : le naturalisme (Descola, 2005). Descola ajoute cependant qu'une ou plusieurs autres ontologies peuvent « *s'infiltrer occasionnellement dans la formation d'une représentation, dans l'organisation d'une action ou même dans la définition d'un champ d'habitudes* » (Descola, 2005 : 404). Les individus peuvent ainsi déroger au naturalisme en adoptant des raisonnements et comportements issus des trois autres ontologies (Descola, 2005, 2008). En d'autres termes, des conceptions et rapports aux existants à l'œuvre dans les ontologies non-naturalistes peuvent s'exprimer dans certains comportements dits naturalistes. Cette recherche a pour objectif d'explorer ces infiltrations ontologiques, synonymes d'autres rapports nature/culture, humains/non-humains, en jeu dans la consommation occidentale. La problématique soulevée est dès lors de comprendre comment ces infiltrations ontologiques se manifestent et influencent la consommation. Pour y parvenir et mieux comprendre les pratiques, nous adoptons une démarche phénoménologique.

## **Méthodologie**

Ce travail adopte une perspective épistémologique interprétativiste car il a pour but de comprendre le sens que les acteurs donnent à la réalité et aux pratiques qui s'inscrivent dans une ontologie non-naturaliste (Gavard-Perret et *al.*, 2012). Dans cette recherche à visée exploratoire, une approche phénoménologique fondée sur des entretiens semi-directifs a été privilégiée. Celle-ci permet, comme le pose Husserl, de chercher le sens et non l'explication (Paillé et Mucchielli, 2016). La collecte des données, dont la mise en œuvre est toujours en cours, a été réalisée auprès de répondants recrutés séquentiellement. Elle a abouti à 25 entretiens, d'une durée moyenne de 90 minutes. Une variance de genre, d'âge, de situation professionnelle, de niveau d'étude, mais aussi liée à la possession d'animaux - pertinente pour les rapports aux non-humains - a été recherchée dans la sélection des répondants. Les entretiens ont été réalisés à leur domicile pour favoriser l'expression et l'explicitation des pratiques. Les discours ont été intégralement retranscrits et analysés en appliquant un codage ouvert (Ayache et Dumez, 2011), combinant à la fois un codage *a priori* issu de la définition des ontologies de Descola et un codage émergent résultant des données recueillies (Gavard-Perret et *al.*, 2012). Le codage a permis de procéder à une analyse de contenu verticale, puis horizontale afin d'extraire les différents thèmes et sous-thèmes (Bardin, 2013).

## **Résultats provisoires**

L'analyse des entretiens met en évidence des infiltrations ontologiques chez l'ensemble des répondants, suggérant l'existence de profils hybrides. Tous les répondants présentent des infiltrations animiques et analogiques dans leur ontologie naturaliste, et cela à des degrés plus ou moins prononcés. A titre d'illustration, deux répondantes - Rose et Rachelle - montrent des infiltrations très marquées qui influencent leurs comportements (cf. figure 1 et 2). Aucune infiltration totémique significative n'a été rencontrée pour le moment dans notre échantillon. Les infiltrations analogiques se rencontrent dans diverses conceptions et pratiques. Plusieurs répondants considèrent les entités faites « d'énergie », avec des composantes mobiles situées hors du corps (caractéristique de l'analogisme). Pour eux, « *on n'est pas mort, l'âme elle continue à vivre* » (Daphné), « *elle existe toujours, après elle va sur autre chose* » (Irène). Cette réincarnation (typique de l'analogisme) se réalise pour certains répondants uniquement

dans d'autres humains, pour d'autres dans les hommes, les animaux et les végétaux. Cependant, l'âme peut aussi « *rester bloquée* » (Irène), d'où leur croyance dans les lieux hantés et les manifestations de présence diverses. Cette conception les conduit à recourir aux services de « professionnels » pour aider les âmes « *à partir* » (Daphné) ou pour communiquer avec les défunts à travers la voyance. Cette énergie peut également être ressentie par Rachelle lorsqu'elle pratique l'Urbex (exploration urbaine) et « *tombe sur un lieu où on se sent pas bien* », où « *il s'est passé des trucs vraiment pas clairs* » qu'elle arrive à « *ressentir les énergies* ». Ce rôle important donné à l'énergie pousse des répondants comme Rachelle à éviter d'acheter des objets d'occasion car « *on ne peut pas savoir d'où ça vient* », « *ce que l'objet a vécu* ». De même, la conception énergétique mène à recourir aux services de magnétiseuses qui « *manipulent l'énergie* » et « *prennent le mal* » (Rachelle). Cette énergie se retrouve aussi dans l'usage de la lithothérapie dont les principes reposent sur un réseau de correspondances analogiques entre des cristaux et des effets (guérison, protection, bien-être...) supposés provenir de l'énergie des pierres. Les infiltrations analogiques conduisent également les répondants à relier des éléments supposés disjoints par la science (naturaliste). Un thème majeur est l'usage de porte-bonheur naturels (pierre, marron...) ou artificiels (vêtement, lettre...). Ils ont en commun d'associer une fonction (porter bonheur) à un objet qui ensemble ne sont pas liés dans le naturalisme. Enfin, un autre thème récurrent est l'usage de pratiques analogiques pour éclairer certaines décisions, telles que l'astrologie, le tarot, la voyance ou le pendule. Ces techniques d'appui à la décision reposent sur des similitudes et correspondances non-causales.

Les infiltrations animiques conduisent quant à elles, de nombreux répondants à humaniser les non-humains, seulement les animaux ou parfois aussi les végétaux et des objets. Cette humanisation passe par la perception d'une intériorité similaire ou identique entre humain et non-humains. Les répondants affirment alors que les animaux sont intelligents, « *aussi intelligents que les êtres humains* » (Elise), ont des sentiments, « *une conscience* » (Bruno). La plupart des répondants considèrent que les animaux peuvent échanger ou communiquer au sein de la même espèce et que certaines espèces animales sont « *bien organisées* » (Basil), « *vivent en société* » (Gabriel) avec une « *législation* » (Paul), comme si « *l'homme y a mis sa patte tellement c'est bien organisé* » (Bruno). Une conception similaire est attribuée aux végétaux, qui peuvent communiquer entre eux par « *les branches qui bougent ou les feuilles qui bruissent* » (Gabriel). Généralement, leur intériorité est différente de celle des hommes, mais les répondants leur concèdent une « *intelligence incroyable* » (Rachelle), une « *forme d'intelligence* » (Bruno), voire une « *âme* » (Daphné). La distinction entre les humains et les animaux humanisés se réalisent alors principalement sur la base de leurs différences « *physiques* » (Basil), sur les « *aptitudes* », les « *façons de vivre, de fonctionner* » (Bruno) ou dans les manières « *de se nourrir* » (Paul). Nombreux sont les répondants à interagir avec les animaux comme s'ils étaient humains, les voyant comme des partenaires, des membres de leur famille. Au final, ces conceptions animiques influencent les pratiques de consommation. Plusieurs répondants sont végétariens car ils refusent « *l'exploitation animale* » (Rose), déplorent « *les conditions de vente et de maintien des animaux* » (Rose), « *le côté polluant de l'élevage* » (Bruno). Pour eux, « *les animaux c'est important* » (Rachelle) et « *on ne peut pas écraser la nature comme ça* » (Rose). De ce fait, certains ne vont pas au zoo ni au cirque car « *ce n'est pas la place des animaux* » (Rachelle). D'autres adoptent des comportements de préservation des existants en ne tuant pas les insectes présents chez eux ou se révèlent « *incapable de couper un arbre* » (Rachelle) car «  *finalement les vieilles plantes, sans elles on est rien* » (Basil). Ils ont de tels comportements car ces non-humains sont pour eux des êtres vivants qui ont « *le droit de vivre* » (Paul). Les infiltrations animiques conduisent également les répondants à faire de la « *pêche no kill* »

(Paul), à utiliser des lessives non-chimique ou à ne pas jeter leurs papier toilette et mégots de cigarette dans la nature.

## Discussion et perspectives

En mettant en évidence la présence d'infiltrations ontologiques chez des individus *a priori* naturalistes, les résultats font état de profils ontologiques hybrides, qui conduisent les répondants à avoir des conceptions diverses de la relation homme/nature. Les résultats permettent de mieux saisir ces relations et leur influence sur les comportements de consommation. En effet, une conception analogique entraîne de nombreux comportements impliquant des correspondances non-causales dans le naturalisme (arts divinatoires, astrologie, possession d'objets porte-bonheur ou d'attrape-rêves...) et le recours à des pratiques basées sur une énergie supposée des corps et des objets (magnétisme, lithothérapie, rituels de purification, Urbex, reiki...). Ces infiltrations induisent donc des pratiques magiques et énergétiques ainsi que l'usage de médecines alternatives. Par ailleurs, une conception animique des existants peut aboutir à des comportements de préservation de la biodiversité (refus des produits chimiques, de la surexploitation animale, de la déforestation...), car les non-humains sont appréhendés davantage comme des humains et donc traités avec plus d'attention. Les infiltrations ontologiques apportent donc une clé supplémentaire de compréhension de certaines pratiques de consommation. Là où les auteurs en marketing évoquent une subjectivation des non-humains, par exemple lorsque qu'un consommateur voit son bateau comme un « être vivant qui doit lui survivre » (Dabadie et Robert-Demontrond, 2016 : 141) ou considèrent que des pratiques « se conforment à bien des égards aux rites magiques non occidentaux » (Arnould et al., 1999 : 59), ils illustrent sans le nommer des infiltrations ontologiques. Ils font état de rapports entre homme et nature non-occidentaux, que les ontologies non-naturalistes ont pour finalité de représenter. En d'autres termes, là où des auteurs voient par exemple des rapports aux existants différents de ceux communément admis ou la présence de magie, nous présumons des infiltrations ontologiques. Celles-ci permettent de mieux qualifier les conceptions et pratiques, en notant qu'elles s'inscrivent dans un fond ontologique non-naturaliste. Cette utilisation des ontologies de Descola offre alors une meilleure compréhension de ce qui conduit les consommateurs à adopter de tels comportements.

D'un point de vue managérial, la recherche permet d'esquisser des pistes de réflexion pour les professionnels désireux de tenir compte de ces sensibilités, peu voire incomprises sous le primat du paradigme naturaliste dominant. Elle ouvre des pistes d'accompagnement des pratiques de production à travers la prise en compte des non-humains et de leur environnement dans la consommation (cf. les infiltrations animiques). Elle offre une meilleure compréhension des pratiques de consommation qui paraissent à contrecourant de la pensée scientifique (cf. les infiltrations analogiques). Elle permet enfin, de réfléchir à la manière de tenir compte de la nature dans les décisions qui la concernent et l'affectent profondément, ce que Latour entend au travers de sa proposition de « Parlement des choses » (Latour, 2018).

Plusieurs questionnements demeurent quant à cette recherche. Un premier porte sur le recours à une netnographie comme second volet méthodologique de collecte des données. La netnographie permettrait d'assurer la triangulation des données. Quel thème serait alors le plus pertinent pour mettre en lumière à la fois des infiltrations ontologiques et leurs effets sur la consommation ? Une interrogation concerne également la nature du cadre théorique qui se fonde majoritairement sur les ontologies de Descola. Est-il suffisant pour atteindre notre objectif ? Comment l'enrichir ? Enfin, le cadre de Descola est formulé par un auteur dont la culture est naturaliste. Comment dépasser cette limite pour véritablement saisir le rôle et l'influence des non-humains ?



## Annexe

Figure 1 : Schéma des infiltrations ontologiques dans le naturalisme – Profil de Rose

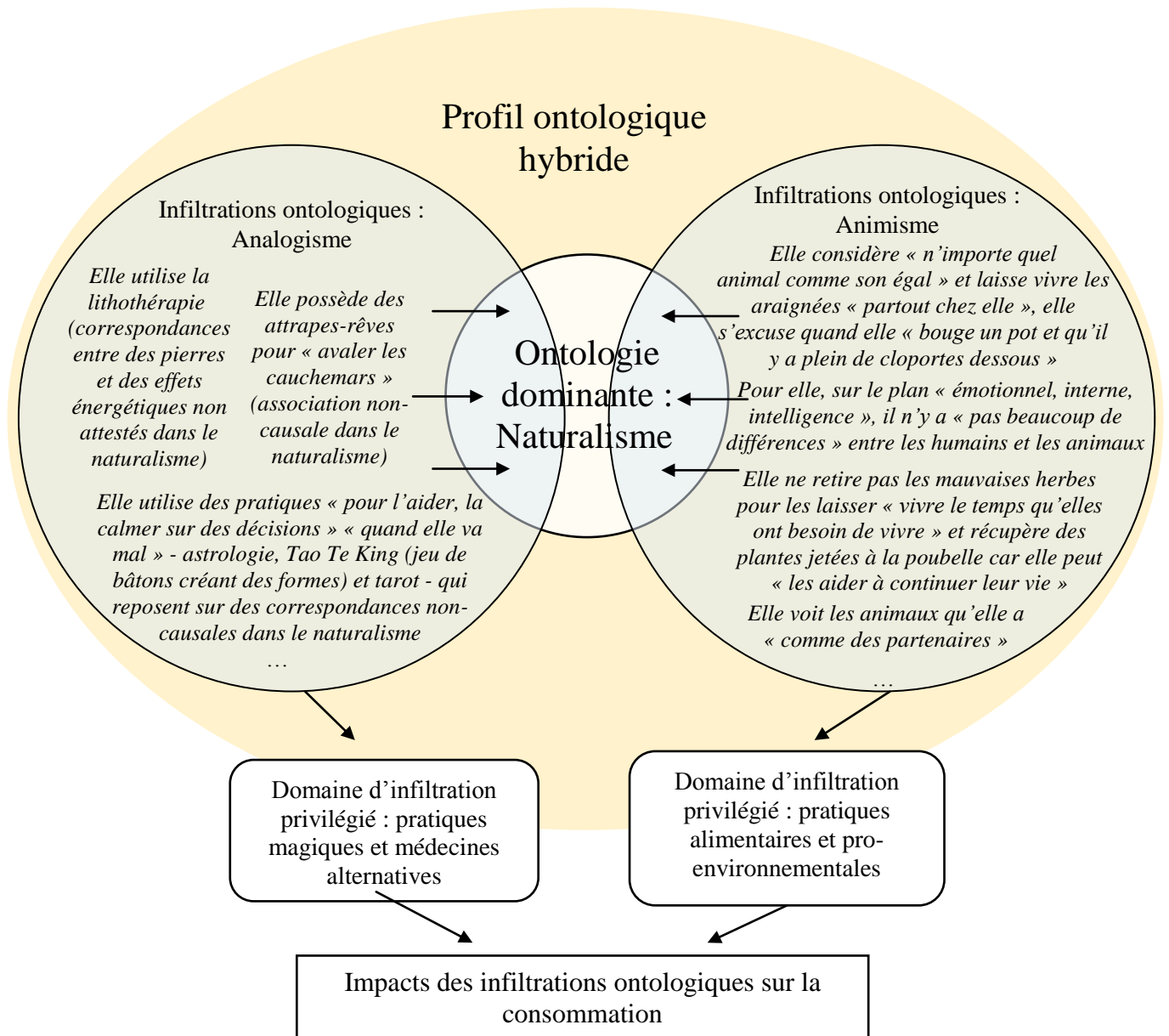
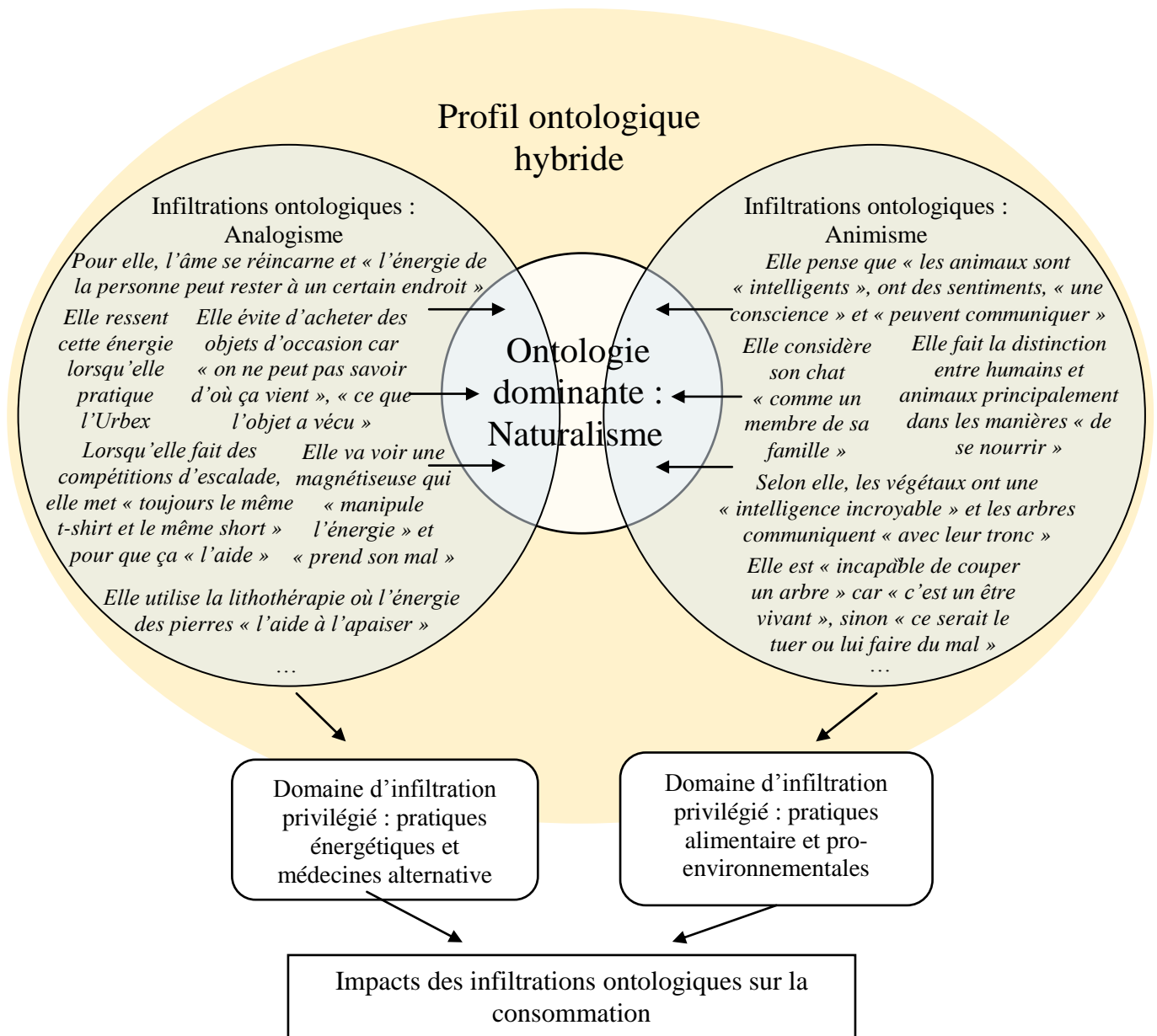


Figure 2 : Schéma des infiltrations ontologiques dans le naturalisme - Profil de Rachelle



## Références bibliographiques

- Arnould EJ et Price LL (1993) River magic: extraordinary experience and the extended service encounter. *Journal of Consumer Research* 20(1): 24–45.
- Arnould EJ, Price LL et Otnes C (1999) Making consumption magic. *Journal of Contemporary Ethnography* 28(1): 33–67.
- Ayache M et Dumez H (2011) Le codage dans la recherche qualitative. Une nouvelle perspective ?. *Le Libellio d'Aegis* 7(2): 33–46.
- Bardin L (2013) *L'analyse de Contenu*. Paris: Presses Universitaires de France.
- Belk RW (1988) Possessions and the extended self. *Journal of Consumer Research* 15(2): 139–168.
- Belk RW et Costa JA (1998) The mountain man myth: a contemporary consuming fantasy. *Journal of Consumer Research* 25(3): 218–240.
- Bonneuil C et Fressoz J-B (2016) *L'événement Anthropocène. La Terre, l'Histoire et Nous*. Paris: Le Seuil.
- Canniford R et Shankar A (2013) Purifying practices: how consumers assemble romantic experiences of nature. *Journal of Consumer Research* 39(5): 1051–1069.
- Charbonnier P (2015) *La Fin d'un Grand Partage. Nature et Société, de Durkheim à Descola*. Paris: CNRS Editions.
- Choné A, Hajek I et Hamman P (eds) (2016) *Guide des Humanités Environnementales*. Villeneuve-d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion.
- Dabadie I et Robert-Demontrond P (2016) Posséder autrement: une approche socio-anthropologique de la consommation collaborative. *Management & Avenir* (6): 131–153.
- Descola P (2005) *Par-delà Nature et Culture*. Paris: Gallimard.
- Descola P (2008) Sur Lévi-Strauss, le structuralisme et l'anthropologie de la nature: entretien avec Marcel Hénaff. *Philosophie* 98(3): 8–36.
- Descola P (2011) *L'écologie des Autres. L'anthropologie et la Question de la Nature*. Paris: Quae.
- Descola P (2015) Humain, trop humain. *Esprit* 12: 8–22.
- Gavard-Perret M-L, Gotteland D, Haon C et Jolibert A (2012) *Méthodologie de la Recherche en Sciences de Gestion : Réussir son Mémoire ou sa Thèse*. Paris: Pearson.
- Hirschman E (1985) Primitive aspects of consumption in modern American society. *Journal of Consumer Research* 12(2): 142–154.
- Kunchambo V, Lee CK et Brace-Govan J (2017) Nature as extended-self: sacred nature relationship and implications for responsible consumption behavior. *Journal of Business Research* 74: 126–132.
- Larrère C et Larrère R (2015) *Penser et Agir avec la Nature. Une Enquête Philosophique*. Paris: La Découverte.
- Larrère C (2016) Approche philosophique de la nature. In: Choné A, Hajek I et Hamman P (eds) *Guide des Humanités Environnementales*. Villeneuve-d'Ascq : Presses Universitaires du Septentrion, pp.31–39.

- Latour B (2004) *Politiques de la Nature. Comment faire entrer les Sciences en Démocratie*. Paris: La Découverte.
- Latour B (2012) *Enquête sur les Modes d'Existence. Une Anthropologie des Modernes*. Paris: La Découverte.
- Latour B (2018) Esquisse d'un Parlement des choses. *Ecologie et Politique* 1(56): 47–64.
- Mvele Abessolo G (2015) *Exploration socio-anthropologique des formes plurielles de rationalités dans l'univers du marché : le marketing à l'épreuve de l'ontologie animiste*. PhD Thesis, Université de Rennes 1, France.
- Paillé P et Mucchielli A (2016) *L'analyse Qualitative en Sciences Humaines et Sociales*. Paris: Armand Colin, 4<sup>ème</sup> édition.
- Robert-Demontrond P (2014) Lévy-Bruhl, une anthropologie des mentalités. In: Rémy E et Robert-Demontrond P (eds) *Regards Croisés sur la Consommation*. Caen: EMS Editions, pp.87–116.
- Rozin P (1994) La magie sympathique. In: Fischler C (ed) *Manger Magique. Aliments Sorciers, Croyances Comestibles*. Paris: Autrement, pp.22–37.
- St James Y, Handelman JM et Taylor SF (2011) Magical thinking and consumer coping. *Journal of Consumer Research* 38(4): 632–649.