



HAL
open science

L'apport du concept de fétiche à l'étude des dynamiques des marchés de haute technologie

Laurent Busca

► To cite this version:

Laurent Busca. L'apport du concept de fétiche à l'étude des dynamiques des marchés de haute technologie. 24èmes Journées Normandes de Recherche en Consommation, Nov 2025, Caen, France. <hal-05381850>

HAL Id: hal-05381850

<https://hal.science/hal-05381850v1>

Submitted on 25 Nov 2025

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.



HAL Authorization

**L'APPORT DU CONCEPT DE FETICHE A L'ETUDE DES DYNAMIQUES DES MARCHES
DE HAUTE TECHNOLOGIE**

Laurent Busca

Maître de Conférences

Université de Montpellier

Espace Richter, Rue Vendémiaire, 34000 Montpellier

laurent.busca@umontpellier.fr

L'APPORT DU CONCEPT DE FÉTICHE A L'ÉTUDE DES DYNAMIQUES DES MARCHÉS DE HAUTE TECHNOLOGIE

Résumé : La littérature sur les *market system dynamics* tend à concevoir la coexistence de plusieurs discours au sein d'un marché comme un problème, menant soit à un affrontement, soit à la domination d'un discours sur les autres (via invisibilisation ou cooptation). Cette recherche part du principe que la coexistence n'est pas forcément problématique, et mobilise le concept anthropologique de fétiche pour analyser ces dynamiques. Nous montrons que la fétichisation d'une technologie permet de lui attribuer des qualités en obscurcissant son procédé de création. Dès lors, cette technologie fétichisée produit une séparation des rôles qui reconfigure l'espace social autour d'elle, en fonction des ambivalences produites par le processus de fétichisation. Nous contribuons ainsi à la littérature sur les *market system dynamics* en montrant comment la fétichisation des technologies permet de reconfigurer les marchés de haute technologie, et en proposant de considérer les ambivalences comme un mécanisme de stabilisation des rôles sociaux.

Mots-clés : Fétiche, dynamiques de marché, anthropologie, technologie, ambivalence

THE FETISH CONCEPT AND ITS APPLICATION TO HIGH TECHNOLOGY MARKET DYNAMICS

Abstract: The literature on market system dynamics often conceptualizes the coexistence of multiple discourses within a market as problematic, typically resulting in either conflict or the dominance of one discourse over others (through mechanisms such as invisibilization or co-optation). This study challenges that assumption by positing that coexistence is not inherently problematic. Drawing on the anthropological concept of the fetish, it analyzes these dynamics. We demonstrate that the fetishization of a technology enables the attribution of specific qualities to it while obscuring its creation process. Consequently, this fetishized technology engenders a division of roles that reconfigures the surrounding social space, shaped by the ambivalences generated through the fetishization process. This research contributes to the literature on market system dynamics by showing how the fetishization of technologies can reconfigure high-technology markets and by proposing that ambivalence may serve as a mechanism for stabilizing social roles.

Keywords: Fetish, market dynamics, anthropology, technology, ambivalence

Introduction

Récemment, Pedeliento et al. (2023), au terme d'une revue de la littérature consacrée aux dynamiques des systèmes de marché (*market system dynamics*), notent qu'une très forte proportion d'articles dans ce champ s'intéresse à des marchés *low-tech*. Parallèlement, il est assez difficile de ne pas noter que dans la période actuelle, le marché de l'intelligence artificielle et plus précisément de l'IA dite « générative » attire une attention certaine, qu'elle soit médiatique ou académique. L'IA est très fréquemment vue comme allant révolutionner le marketing (Davenport et al., 2020) et la recherche en sciences sociales (Grossmann et al., 2023), les IA génératives pouvant même aller jusqu'à remplacer des répondants humains (Sarstedt et al., 2024). D'autres voix s'élèvent pour caractériser ces IA génératives comme des « machines à bullshit » (Hicks et al., 2024; Licon, 2025). Lorsqu'on parle d'IA, on parle en même temps d'un ensemble de technologies, mais aussi d'un marché plutôt lucratif (40 milliards de \$ en 2022 pour la seule IA générative, d'après Bloomberg¹). Lorsqu'on parle de ce marché, on peut voir sa taille et ses perspectives de croissance, mais également les lourdes pertes qu'engrangent les acteurs majeurs du secteur (OpenAI, qui commercialise l'application ChatGPT, affiche certes un CA de 4 Mds \$, mais des coûts de 9 Mds \$, résultant en une perte de 5 Mds \$ pour 2024, selon TechHQ²). Au sein du discours médiatique, malgré des prévisions de croissance très optimistes (le marché de l'IA passerait de 189 Mds \$ en 2023 à 4800 Mds \$ en 2033 selon la commission Trade & Development de l'ONU³), des voix pointent également vers un risque de bulle spéculative en voie d'explosion (notamment l'économiste Paul Krugman sur son blog⁴). Plus simplement, les discours autour de l'objet « IA » semblent pour le moins ambivalents, sans pour autant particulièrement gêner le développement et le déploiement de ces technologies.

La recherche sur les dynamiques de marché a traité l'existence de discours contradictoires comme un moteur de l'évolution d'un marché (Giesler, 2012; Regany et al., 2021), menant les managers marketing à tenter soit de modifier la force relative d'un discours par rapport à l'autre (Bellion et Robert-Demontrond, 2018; Humphreys, 2010), soit de les combiner pour produire un discours mixte afin d'apaiser les tensions (Ertimur et Coskuner-Balli, 2015). D'autres recherches mettent également en lumière des pratiques d'invisibilisation (Dion et Tachet, 2020) ou de production d'ignorance (Humphreys et Thompson, 2014; Pellandini-Simányi et Barnhart, 2024), afin d'amoindrir la force d'un discours. Dans ces approches, l'objectif marketing est la légitimation d'un marché, à savoir la production de « significations partagées à propos du marché telles que ce dernier peut être vu comme acceptable » (Huff et al., 2021: 24). De ces recherches, il ressort une forme de téléologie de l'apaisement : pour qu'un marché se porte bien, il faudrait minimiser les tensions (par compromis ou invisibilisation) afin d'arriver à une légitimité basée sur ces significations partagées. Dans cette optique, l'existence et la persistance de discours ambivalents peut être vue comme surprenante.

Afin de traiter cette ambivalence, cet article vise développer l'idée de fétichisation de la technologie (Hornborg, 2014; Pieper, 2024; Thomas et al., 2018). Nous contribuons à la théorie

¹ <https://www.bloomberg.com/company/press/generative-ai-to-become-a-1-3-trillion-market-by-2032-research-finds/>

² <https://techhq.com/2025/03/will-the-ai-bubble-burst-when-will-artificial-intelligence-market-crash/>

³ <https://unctad.org/news/ai-market-projected-hit-48-trillion-2033-emerging-dominant-frontier-technology>

⁴ <https://paulkrugman.substack.com/p/have-we-been-partying-like-its-1999>

sur les *market system dynamics* en montrant la nécessité de l'existence d'ambivalences dans la création de marchés de haute technologie, et la façon dont cette ambivalence est productive dans sa capacité à reconfigurer ces marchés et les relations entre leurs acteurs. Plus largement, nous mettons en évidence l'intérêt d'utiliser une grille de lecture basée sur le fétiche pour étudier les marchés technologiques.

Technologie et fétichisation : un rapport ambivalent au savoir

Le concept de fétiche est présent dans trois traditions intellectuelles : l'anthropologie, le marxisme et la psychanalyse (Ellen, 1988). Malgré certaines différences entre ces traditions, Ellen dégage 4 points communs : 1) un fétiche est la concrétisation d'une abstraction, 2) se voit attribuer des qualités appartenant à des organismes vivants, 3) confusion du signifiant et du signifié, et 4) une ambiguïté entre contrôle du fétiche par les humains et contrôle des humains par le fétiche. Plus largement, le fétiche est un objet permettant de coordonner deux espaces incommensurables : le monde humain et le monde spirituel, le conscient et l'inconscient, le travail et le capital, etc. (Arnould et Cayla, 2015). Cette coordination se fait en dotant le fétiche de pouvoirs, notamment une qualité agentique, tout en obscurcissant le fait que ces pouvoirs lui ont été attribués par le groupe social dans lequel il est inclus. Graeber (2005) donne l'exemple des *akombo* (des populations Tiv du Nigéria), des fétiches dont certains sont associés à des marchés. Ces marchés mettant en relation les Tiv avec des inconnus, et l'*akombo* se voit octroyer le pouvoir de punir des individus tentant de voler ou d'agresser autrui, devenant la manifestation matérielle d'une forme de contrat social. Dans ce cadre, l'*akombo* fait le lien entre des groupes sociaux non liés par la parenté, et assure une coordination pacifique des échanges en se voyant donnée la capacité de punir les comportements déviants. Il concrétise une forme de « législation », et même s'il est créé par les individus procédant aux échanges, ces derniers agissent comme si l'*akombo* contrôlait leur comportement (par la menace d'une punition).

Dans le champ de la consommation, le concept de fétiche a été utilisé pour analyser comment certains objets acquièrent des « pouvoirs » qui peuvent augmenter la sensation d'empowerment des consommateurs (Fernandez et Lastovicka, 2011), ou comment des pratiques marketing infusent des objets avec les qualités « extraordinaires » de leurs créateurs, comme des stylistes (Arnould et al., 2017) ou des vignerons-star (Humphreys et Carpenter, 2018). Ces objets acquièrent un caractère sacré (Belk et al., 1989), qui leur confère une importance et des capacités vues comme intrinsèques. Ces capacités peuvent être physiques mais également symboliques, l'objet incorporant des significations qui peuvent participer à la légitimation d'un marché (Bellion et Robert-Demontrond, 2018; Huff et al., 2021). Dans ces approches, les fétiches sont abordés sous l'angle de leur capacité à persuader : rendre un marché légitime, un produit désirable et important. Dans le même ordre d'idée, d'un point de vue organisationnel, l'usage d'un fétiche (une persona matérialisant un consommateur-type) permet d'orienter et de légitimer les décisions stratégiques (Arnould et Cayla, 2015).

L'étude d'Arnould et Cayla (2015) met également en avant la dimension épistémique du rapport au fétiche : dans la construction d'un « fétiche du consommateur », ces auteurs mettent en évidence une création de savoir sur le mode de l'analogie, à savoir la capacité du fétiche à « assembler » (1380) des fragments de savoir disparates et de leur donner narrativement une cohérence. Dans le domaine des études de marché, Schwartzkopf (2020) montre que la fétichisation de la donnée induit une ambivalence épistémique. Le fétiche de la donnée, en effet, incorpore une tension entre manque et excès d'information : la capacité de l'industrie à fétichiser l'excès de données permet, de façon contre-intuitive, de produire une perception d'ignorance sur laquelle cette industrie construit son discours commercial et donc sa profitabilité. Là où les recherches actuelles sur les dynamiques de marché voient l'ignorance comme permettant de construire un marché en passant sous silence ses aspects

problématiques (Pellandini-Simányi et Barnhart, 2024), l'ignorance en tant que telle peut fonder le dynamisme d'un marché de la connaissance.

Dans les approches contemporaines liant fétiche et technologie, Pieper (2024) a récemment proposé que la fétichisation de la technologie incorpore ces aspects épistémiques. Il défend que la technologie est une forme de « simplification fonctionnelle ». Il cite l'exemple d'une voiture : « les gens qui utilisent une voiture et même les ingénieurs qui ont construit cette voiture n'ont pas besoin d'être au courant de toutes les complexités causales impliquées, tant qu'elles ne font pas obstacle au fonctionnement concret de la voiture » (16). Partant de là, la compréhension marxiste du fétichisme (le fait que les marchandises acquièrent une valeur intrinsèque par l'incorporation des forces sociales qui les ont produites), permet d'étendre l'argument en posant que la technologie simplifie non seulement les causalités physiques (pas besoin d'être expert en mécanique pour utiliser une voiture), mais également sociale : le fonctionnement d'une voiture permet « d'oublier » que ce sont des processus sociaux complexes (à savoir des chaînes de production mondialisées) qui ont permis ce fonctionnement (voir aussi Hornborg, 2014). Pour Pieper, cette propriété de simplification fonctionnelle permet de s'épargner le consensus (« *saving consensus* ») : tant que la technologie fonctionne, elle permet d'éviter de recréer à chaque fois le consensus dans les relations sociales que cette technologie simplifie.

Cet argument est notamment développé par Hornborg (2014, 2017), et peut globalement être simplifié comme suit : un smartphone fonctionne d'autant mieux que nous n'avons pas à nous soucier de demander l'avis de tous les humains impliqués dans sa production à chaque fois que nous l'utilisons. Moins caricaturalement, le fait qu'un objet technologique fonctionne de façon satisfaisante dans la vie quotidienne mène à percevoir le succès de ce fonctionnement comme lié aux propriétés intrinsèques de l'objet, et non au système socio-matériel qui a permis à cet objet de fonctionner. L'objet technologique est donc fétichisé, dans le sens où ses propriétés socio-matériellement acquises sont réputées intrinsèques : dès lors, le fait qu'une technologie fonctionne « légitime » les relations sociales dont elle est composée. Pour Hornborg et Pieper comme pour Schwarzkopf, le concept de fétiche permet donc de décrire une ignorance basée non sur la production stratégique d'un défaut d'information (Pellandini-Simányi et Barnhart, 2024) mais sur une simplification de causalités sociales complexes dans un objet. Cet objet acquiert un caractère quasi-sacré (Schwarzkopf, 2020), menant à considérer les causalités sociales impliquées comme « naturelles », allant de soi, et les protéger d'une remise en cause.

L'aspect le plus intéressant pour nous, pour en revenir à l'ambivalence, est le rapport des individus à ces objets fétichisés : Graeber (2005, 2015) insiste sur le fait que ces individus ne sont pas entièrement dupes. Prenant l'exemple de populations malgaches, Graeber souligne que les mêmes individus vont avoir tendance à remettre en cause l'efficacité réelle des fétiches dont ils parlent, tout en se comportant comme s'ils croyaient à cette efficacité. Plus précisément, il décrit de multiples cas d'individus expliquant que les fétiches (dans son cas, un type de médecine traditionnelle désigné par le terme *fanafody*) fonctionnent, mais listant par la suite la plupart des personnes les utilisant comme des imposteurs ; ou alors, d'autres individus faisant l'inverse, disant que ces *fanafody* ne fonctionnent pas, tout en citant ensuite des exemples où ils fonctionnent quand même. De la même manière, nous savons tous que ChatGPT est une application logicielle ; cela n'empêche pas beaucoup de personnes de lui parler poliment, comme à un être humain⁵. Ainsi, une technologie fétichisée est une technologie envers laquelle peuvent coexister des pensées et actions contradictoires chez un

⁵ https://www.lemonde.fr/pixels/article/2025/05/16/s-il-te-plait-chatgpt-pourquoi-est-on-poli-avec-les-ia_6606349_4408996.html

même individu. Celui-ci peut considérer cette technologie à la fois comme un simple objet inerte et comme un objet doté de pouvoirs ou de qualités qui dépassent sa matérialité.

Les conséquences sociales de la fétichisation de l'IA

Si les individus savent d'une certaine manière qu'ils fétichisent certains objets, pourquoi se comportent-ils comme s'ils étaient dupes ? Quelle est l'intérêt de ces savoirs ambivalents ? Si l'on revient à l'exemple des *akombo* (fétiches de marché des Tiv du Nigéria), Graeber explique que ces fétiches permettent d'établir et d'incarner une forme sociale dans un objet (Graeber, 2005). Pour lui, les fétiches émergent dans des moments où les relations sociales sont reconfigurées : ils sont des projections matérielles de configurations sociales voulues, et en incorporant ces configurations, ils aident à les faire réellement exister.

Cette compréhension du fétiche comme un outil de reconfiguration sociale a été utilisée pour étudier la fétichisation des algorithmes, notamment dans le domaine de la *computer vision* (Thomas et al., 2018). Ces auteurs montrent comment la fétichisation de l'algorithme fonctionne comme une simplification, donnant du crédit à certains acteurs (les développeurs d'algorithmes) en « oubliant » les autres tâches impliquées, à savoir la récolte et la gestion des données (annotations, nettoyage, organisation), le codage concret (la traduction de l'algorithme en un langage spécifique) et l'intégration (l'implémentation de l'algorithme codé sur des machines et des environnements logiciels spécifiques). Thomas et al. décrivent ici une organisation sociale où certains acteurs dégagent un certain prestige, et sont positionnés comme créateurs de « boîtes noires magiques » (Thomas et al., 2018: 6) que des utilisateurs non-experts utilisent ensuite en comptant sur leurs performances. Cette réorganisation sociale et le crédit donné aux développeurs d'algorithmes se manifeste par une croyance en des capacités intrinsèques de l'algorithme, capacités qui peuvent dépasser les attentes de ses créateurs.

Dans ce cadre-là, si on considère ces IA comme des boîtes noires, leur fétichisation semble assez naturelle. En prenant l'exemple d'une IA générative, le simple fait de poser une question et d'obtenir une réponse satisfaisante correspond très concrètement à une opération de « simplification fonctionnelle » qui rend inutile de creuser le processus concret de la production de cette IA. Partant de là, si les éléments précédents permettent de considérer que ces IA sont effectivement des fétiches, alors elles provoquent certainement une réorganisation sociale, et notamment une réorganisation de marché.

Fétichisation et réorganisation du marché de l'IA

Si un objet fétiche crée des formes sociales autour de l'ambivalence qu'il génère, alors il peut être productif de chercher autour de quels pôles cette ambivalence peut s'organiser. Un des ressorts principaux de cette ambivalence, dans le cadre de l'IA, est son caractère « boîte noire ». Dans le domaine du *machine learning*, ce caractère peut se subdiviser en deux sous-concepts : l'interprétabilité et l'explicabilité. Ces termes sont, d'après les chercheurs du domaine, complexes à définir (Linardatos et al., 2021; Mersha et al., 2024) : l'interprétabilité consiste en la capacité à comprendre de façon contextualisée les résultats (*outputs*) d'un algorithme, là où l'explicabilité renvoie à la capacité à comprendre la chaîne d'opérations réalisée par un modèle sur un *input* afin de produire un *output* (Broniatowski, 2021).

L'explicabilité, par son ambition de permettre de décrire précisément la mécanique de fonctionnement d'un algorithme, est en relation dialectique avec le caractère « magique » des IA, capables de produire des choses que même ses développeurs n'attendaient pas. Dans le domaine de la *computer vision*, les développeurs d'algorithmes eux-mêmes mettent en évidence le fait que leurs créations dépassent inexplicablement leurs attentes (Thomas et al., 2018). Ainsi, face aux développeurs, se développe un champ académique dédié à connaître plus

précisément le comportement de différents systèmes IA (Mersha et al., 2024), auquel s'associent plusieurs entreprises qui participent à produire des benchmarks pour tester l'efficacité de ces systèmes dans plusieurs tâches standardisées. Ainsi, l'entreprise Salesforce a récemment mis en ligne un benchmark visant à tester des IA génératives dans un ensemble de tâches managériales (Huang et al., 2025). Ces benchmarks permettent d'évaluer à quel point une situation (*input*) mène à une solution donnée (*output*). Ils visent à établir à quel point une IA donnée est consistante, face à des *inputs* sémantiquement similaires, dans les *outputs* qu'elle génère. On peut également compter dans ces rôles les entreprises commercialisant des détecteurs d'IA. La fétichisation de l'IA produit ainsi, face aux développeurs qui créent le fétiche, un ensemble de rôles sociaux qui ont pour but de mettre à l'épreuve ses capacités.

L'interprétabilité est plutôt liée à la contextualisation des *outputs*, c'est-à-dire à l'application des résultats à un contexte. Ce contexte, dans le cadre du marché de l'IA, est décisionnel : une IA quelconque est utilisée dans le but de permettre une prise de décision. Là où les benchmarks visent à évaluer « dans l'absolu » les capacités d'une IA, un modèle fonctionne toujours en contexte (un contexte technique, comprenant les données, une infrastructure matérielle et logicielle, et un contexte social, relatif au marché et aux contraintes organisationnelles). Ainsi, face à un développement d'IA à vocation générale performante sur un ensemble de tâche, se développe un ensemble de rôles sociaux visant à adapter l'IA à des contextes précis, par exemple les cabinets de conseil en IA.

Interprétabilité et explicabilité créent des tensions mutuellement exclusives. L'explicabilité suppose une décontextualisation la plus forte possible afin de poser les conditions de compréhensibilité des mécanismes internes des algorithmes dans n'importe quelle situation ; l'interprétabilité, elle, contextualise ces mêmes algorithmes pour les adapter le plus fortement possible à une prise de décision spécifique. Les rôles sociaux visant à l'explicabilité comportent une forte dimension technique : la façon dont fonctionnent concrètement les algorithmes est déterminante pour leur activité, dans la mesure où le système socio-technique dans lequel ils s'inscrivent est globalement restreint. Les rôles sociaux visant à l'interprétabilité, par contre, peuvent se passer globalement de compréhension technique approfondie, dans la mesure où leur activité est contextualisée dans un système socio-technique plus large. La fétichisation des algorithmes permet donc, par les tensions épistémiques émergeant autour de son caractère de « boîte noire », de produire de nouveaux acteurs sur un marché.

Discussion et conclusion

La littérature sur les *market systems dynamics* a jusqu'à présent traité l'existence de tensions sur le marché comme des dynamiques d'affrontement (Giesler, 2012; Regany et al., 2021), avec l'idée sous-jacente que la domination d'un discours est nécessaire à l'établissement de significations partagées, nécessaires pour la stabilité d'un marché (Huff et al., 2021; Humphreys, 2010). Cette domination, en termes épistémique, a été traitée également sous l'angle de l'invisibilisation des discours concurrents (Humphreys et Thompson, 2014; Pellandini-Simányi et Barnhart, 2024). Le concept de fétiche, issu de l'anthropologie, montre qu'une technologie peut être fétichisée car elle agit comme une simplification fonctionnelle (Pieper, 2024), permettant l'existence d'ambivalences dans sa perception et menant à une reconfiguration du marché selon ces ambivalences (Graeber, 2005; Thomas et al., 2018). Nous contribuons ainsi à proposer une nouvelle grille de lecture de la création de marchés de haute technologie, un type de marchés à l'heure actuelle peu étudié (Pedeliento et al., 2023) malgré leur importance empirique contemporaine. L'analyse des tensions autour de l'interprétabilité et de l'explicabilité ouvre des portes intéressantes pour l'analyse empirique de ces marchés.

Références

- Arnould E, Cayla J et Dion D (2017) Fetish, magic, marketing. *Anthropology Today* 33(2): 28-32.
- Arnould EJ et Cayla J (2015) Consumer fetish: Commercial ethnography and the sovereign consumer. *Organization Studies* 36(10): 1361-1386.
- Belk RW, Wallendorf M et Sherry JF (1989) The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey. *Journal of Consumer Research*, Oxford University Press 16(1): 1-38.
- Bellion A et Robert-Demontrond P (2018) Le rôle des imaginaires dans la construction d'un marché innovant: une étude ethnomarketing du marché des nanotechnologies. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 33(2): 27-49.
- Broniatowski DA (2021) *Psychological foundations of explainability and interpretability in artificial intelligence*. National Institute of Standards and Technology (U.S.). Available from: <https://nvlpubs.nist.gov/nistpubs/ir/2021/NIST.IR.8367.pdf> (consulté le 10 juin 2025).
- Davenport T, Guha A, Grewal D, et al. (2020) How artificial intelligence will change the future of marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science* 48(1): 24-42.
- Dion D et Tachet B (2020) Dynamiques entre catégories de marchés: une étude de l'(in)visibilité du marché de la mode grande taille. *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)* 35(1): 65-86.
- Ellen R (1988) Fetishism. *Man* 23(2): 213-235.
- Ertimur B et Coskuner-Balli G (2015) Navigating the Institutional Logics of Markets: Implications for Strategic Brand Management. *Journal of Marketing* 79(2): 40-61.
- Fernandez KV et Lastovicka JL (2011) Making Magic: Fetishes in Contemporary Consumption. *Journal of Consumer Research* 38(2): 278-299.
- Giesler M (2012) How Doppelgänger Brand Images Influence the Market Creation Process: Longitudinal Insights from the Rise of Botox Cosmetic. *Journal of Marketing* 76(6): 55-68.
- Graeber D (2005) Fetishism as social creativity: or, Fetishes are gods in the process of construction. *Anthropological Theory* 5(4): 407-438.
- Graeber D (2015) Radical alterity is just another way of saying "reality": A reply to Eduardo Viveiros de Castro. *HAU: Journal of Ethnographic Theory* 5(2): 1-41.
- Grossmann I, Feinberg M, Parker DC, et al. (2023) AI and the transformation of social science research. *Science* 380(6650): 1108-1109.
- Hicks MT, Humphries J et Slater J (2024) ChatGPT is bullshit. *Ethics and Information Technology* 26(2): 38.
- Hornborg A (2014) Technology as Fetish: Marx, Latour, and the Cultural Foundations of Capitalism. *Theory, Culture & Society* 31(4): 119-140.
- Hornborg A (2017) Artifacts have consequences, not agency: Toward a critical theory of global environmental history. *European Journal of Social Theory* 20(1): 95-110.
- Huang K-H, Prabhakar A, Thorat O, et al. (2025) CRMArena-Pro: Holistic Assessment of LLM Agents Across Diverse Business Scenarios and Interactions. arXiv. Available from: <http://arxiv.org/abs/2505.18878> (consulté le 16 juin 2025).
- Huff AD, Humphreys A et Wilner SJS (2021) The Politicization of Objects: Meaning and Materiality in The U.S. Cannabis Market. *Journal of Consumer Research* 48(1): 22-50.
- Humphreys A (2010) Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process. *Journal of Marketing* 74(2): 1-19.
- Humphreys A et Carpenter GS (2018) Status Games: Market Driving through Social Influence in the U.S. Wine Industry. *Journal of Marketing* 82(5): 141-159.
- Humphreys A et Thompson CJ (2014) Branding Disaster: Reestablishing Trust through the Ideological Containment of Systemic Risk Anxieties. *Journal of Consumer Research* 41(4):

- 877-910.
- Licon JA (2025) ChatGPT is Bullshit (Partly) Because People are Bullshitters. *Philosophy & Technology* 38(2): 75.
- Linardatos P, Papastefanopoulos V et Kotsiantis S (2021) Explainable AI: A Review of Machine Learning Interpretability Methods. *Entropy* 23(1): 18.
- Mersha M, Lam K, Wood J, et al. (2024) Explainable Artificial Intelligence: A Survey of Needs, Techniques, Applications, and Future Direction. *Neurocomputing* 599: 128111.
- Pedeliento G, Mangiò F, Murtas G, et al. (2023) Market system dynamics (MSD): A process-oriented review of the literature. *AMS Review* 13(3): 173-195.
- Pellandini-Simányi L et Barnhart M (2024) The Market Dynamics of Collective Ignorance and Spiraling Risk. *Journal of Consumer Research* 51(4): 698-718.
- Pieper M (2024) Technology as a Strategy of the Human? A Comparison Between the Extension Concept and the Fetish Concept of Technology. *Philosophy & Technology* 37(1): 6.
- Regany F, Benmecheddal A, Belkhir M, et al. (2021) Conflicting coexistence of legitimation and delegitimation logics in a revived market: The case of a traditional clothing market. *Journal of Business Research* 123: 438-449.
- Sarstedt M, Adler SJ, Rau L, et al. (2024) Using large language models to generate silicon samples in consumer and marketing research: Challenges, opportunities, and guidelines. *Psychology & Marketing* 41(6): 1254-1270.
- Schwarzkopf S (2020) Sacred Excess: Organizational Ignorance in an Age of Toxic Data. *Organization Studies* 41(2): 197-217.
- Thomas SL, Nafus D et Sherman J (2018) Algorithms as fetish: Faith and possibility in algorithmic work. *Big Data & Society* 5(1). Available from: <https://doi.org/10.1177/2053951717751552> (consulté le 12 mai 2025).