

Conclusion

Comme pour tous les sujets de sciences humaines l'apparition d'un objet d'études est directement lié à l'évolution de la société et aux problèmes qu'elles se posent. C'est vrai en sociologie ou en anthropologie, comme cela l'est aussi en peinture. Comme le montre Tzvetan Todorov (1993), après des siècles de peintures sacrés, en occident le 17^{ème} siècle est celui de l'apparition du quotidien sur les toiles des peintres hollandais. Les autres pays européens suivront tout au long du 18 et du 19^{ème} siècle. C'est le début de la « peinture de genre, [c'est-à-dire] au sens courant, la représentation de la vie quotidienne » (Kugler, au 19^{ème} siècle, cité par Todorov, 1993). Cette évolution exprime une remise en cause de la forte prédominance du religieux et correspond au moment de la montée en puissance des bourgeoisies européennes.

Elle rappelle aussi l'importance de l'immanence comme une des dimensions majeures de la vie sociale et de sa compréhension, au-delà de la seule transcendance. Les objets du quotidien remplissent une fonction d'intermédiaire entre le passé, le présent et le futur. Ils incorporent du passé comme mémoire. Ils permettent du lien social par l'usage et la circulation dont ils sont les supports dans la vie quotidienne. Ils engagent le futur par leur effet de structuration matérielle du jeu social.

Nous pouvons aussi ajouter que cette évolution apparaît en Europe au moment de la première révolution de la consommation, celle de « la naissance d'une société de consommation » au 18^{ème} siècle en Angleterre, pour reprendre l'expression de l'historien Neil McKendrick (1982 ; cf. aussi John Brewer, Roy Porter, eds., 1993 ; Colin Campbell, 1987 ; Daniel Roche, 1997).

Bien évidemment, ceci ne veut pas dire que la peinture du quotidien n'a pas existé avant. Dans son livre sur la consommation alimentaire, *Les liturgies de la table*, Léo Moulin (1988) utilise une riche iconographie du quotidien notamment pour le Moyen-Âge, même si la couverture du livre est elle aussi tirée d'une peinture hollandaise du 17^{ème}. Souvent ce qui paraît radicalement nouveau représente la suite sous une nouvelle forme d'un mécanisme social plus ancien.

Cette remarque nous permet une incidente, celle de relativiser l'importance accordée à la réflexivité par Anthony Giddens (1987) et qui serait pour lui le propre des sociétés modernes occidentales. L'étude du quotidien à travers les siècles et les cultures, en Afrique, chez les grecs ou les chinois, montre que le quotidien a bien souvent servi d'analyseur de la société et donc qu'il participe de la réflexivité mais sous des formes différentes de celles auxquelles nous sommes habitués. Nous pourrions ajouter la même remarque pour Ulrich Beck (1992) et l'importance qu'il accorde au risque dont l'importance serait la aussi le propre de nos sociétés contemporaines. Or si nous pensons au Moyen-Âge avant l'invention du purgatoire autour du 12^{ème} siècle, comme le rapporte Jacques Legoff, nous constatons que les risques étaient au moins aussi importants

puisque au moment de la mort les pêcheurs risquaient de griller en enfer pour toute éternité, ce qui ne représente pas un risque mineur ! Comme toujours ce qui est universel c'est le mécanisme social, ici la réflexivité ou le risque, et ce qui est particulier c'est la forme culturelle que prend ce mécanisme. Ceci ne cherche pas à nier le changement mais à limiter nos formes spontanées d'essentialisme ethno ou historico-centristes. Nous ne sommes pas les premiers à avoir peur, à réfléchir ou à penser le présent. Le présent a toujours existé dans un rapport ambivalent avec l'histoire et l'avenir. En choisissant de l'étudier nous ne postulons ni que c'est la meilleure, ou la seule, voie de compréhension de la société, ni que ce serait une particularité des sociétés contemporaines comme le pense Michel Maffesoli (1979, 2000). Ce serait confondre l'effet d'observation, le présent, avec l'effet de réalité, la nouveauté ou la particularité du phénomène.

Aujourd'hui la « les sciences sociales de genre », celles du quotidien ou de la consommation se concentrent sur les objets. Le journal *Libération* a publié en décembre 1999 un dossier, *Les objets du siècle*, qui reprenait une quarantaine d'articles avec des interviews de chercheurs, sur les objets qui ont marqué le 20^{ème} siècle depuis le chariot de supermarché jusqu'au stylo à bille en passant par la Kalachnikov. De même les historiens Jean-Pierre Rioux et Jean-François Sirinelli ont édité un livre, *La France d'un siècle à l'autre* (1999), qui consacrent près de 150 pages à la vie quotidienne associée à des objets clés comme l'automobile, le téléphone, le livre, le journal, la radio et la télévision, c'est-à-dire sur les objets de la communication, mais sans exclusive. Le corps, l'habitat, la santé et la consommation alimentaire y sont aussi traités. Enfin *Le Monde* lance en avril 2000 une rubrique, avec J.M. Normand, sur les objets.

Les sciences de gestion, le marketing et la psychologie ont investit depuis longtemps une partie du champs, celui qui se consacre à la compréhension des comportements d'achat des consommateurs (cf. le CCA avec B. Cathelat ou la COFREMCA avec A. de Vulpien dans les années soixante dix ; Mercator, 1974 ; B. Pras, J.C. Tarondeau, 1981 ; R. Laufer, C. Paradeise, 1982 ; B. Dubois, 1990 ; Marc Filser, 1994 ; O. Badot, B. Cova, 1992 ; B. Cova, 1995 ; O. Badot, 1998). Le champ des objets déborde cependant l'étude des seuls comportements d'achat. Il porte sur les usages, la sociabilité, l'incorporation, la symbolique ou la vie sociale des objets, sur leurs fonctions d'inclusion ou d'exclusion, de distinction sociale ou d'analyseur de la lutte pour un territoire sociale ou symbolique, comme nous l'avons montré en introduction.

L'études des objets du quotidien par les sciences sociales s'inscrit en fait dans une longue tradition française, européenne et nord américaine. Ce qui peut varier ce sont les noms sous lesquels le thème est traité : sociologie de la consommation de masse (D. Riesman, 1948, publié en français en 1964 ; W.H. Whyte jr., 1956, publié en français en 1959 ; R. Ruyer, 1969 ; J. Baudrillard, 1970 ; M. Douglas, B. Isherwood, 1979 ; N. Herpin, D. Verger, 1988 ; Daniel Miller, R. Belk, C. Campbell et *alii*, 1995) ; sociologie des modes

de vie (M. Halbwachs, 1912, présenté par C. Baudelot et R. Establet, 1994) ; sociologie de la culture de masse ou de la communication (R. Barthes, 1957 ; E. Morin, 1962 ; M. de Certeau, 1974 ; P. Bourdieu, 1979, D. Wolton) ; sociologie des loisirs (T. Veblen, 1899 ; J. Dumazedier, 1962 ; Paul Yonnet, 1985 ; M. Neumann, 1999) ; sociologie de la mode ou de la publicité (R. Barthes, 1967 ; R. König, 1969 ; H.P. Jeudy, 1977) ; sociologie ou anthropologie du quotidien, du présent, de l'ordinaire, voir de l'individualisme (H. Lefebvre, 1947 ; M. Maffesoli, 1979 ; J.C. Kaufmann, 1989 ; M. Segalen, 1993 ; C. Bromberger, 1998) ; anthropologie de la consommation alimentaire (C. Fishler, 1990 ; J.P. Poulain, à paraître) ; sociologie ou anthropologie des objets ou de la culture matérielle (J. Baudrillard, 1968 ; G. Lipoveski, 1983 ; D. Desjeux et *alii*, 1996 ; J.P. Warnier, 1999), Ces approches recouvrent aussi la sociologie ou l'anthropologie du marché, (Frank Cochoy, 1999) qui rejoint à son tour celle des sciences et des techniques et les travaux de Bruno Latour, celle de l'innovation avec les recherches de Norbert Alter (à paraître) ou de Patrice Flichy (1995) ; ou celle de la décision comme système d'action avec F. Dupuy et J.C. Thoenig sur l'électroménager (1986). Aujourd'hui il n'est plus beaucoup d'univers du quotidien qui ne soit pas l'objet d'une enquête micro-sociale, même si le statut théorique de l'objet a probablement évolué en 50 ans.

Au début des années cinquante l'objet semble plus souvent un prétexte pour analyser les changements de la société, voir pour dénoncer la société de consommation, qu'un objet d'analyse en soi..

De même, les objets sont encore peu nombreux même s'ils sont déjà assez divers : l'électricité avec H. Lefèvre en 1947, les objets du transport avec la « déesse » Citroën décrite par Roland Barthes dans *Mythologie* en 1957 (parmi une trentaine d'autres sujets), les objets de la décoration avec la lumière, les meubles ou les matériaux, associés aux objets de collection, chez Baudrillard en 1968, les objets de la cuisine comme le frigidaire avec M. de Certeau en 1974, ou le téléphone avec Mary Douglas en 1979.

Depuis le milieu des années quatre vingt, les enquêtes sur les objets se sont multipliées. Leur diversité est toujours aussi grande, même si en fonction des chercheurs les objets se concentrent sur tel ou tel domaine, celui de l'espace domestique (avec la machine à laver pour reprendre l'objet fétiche de l'approche de J.C. Kaufmann en 1982, dans *La trame conjugale*, chez Nathan), celui de la consommation alimentaire ou vestimentaire, celui de la communication, celui de la santé, celui de la culture, celui des loisirs ou celui des transports. Pratiquement tous les champs de la vie sociale familiale et professionnelle sont aujourd'hui couverts par les approches des sciences sociales au sens le plus large, en dehors peut-être des domaines religieux et politiques.

Comparativement aux années soixante dix, l'échelle micro-sociologique semble de plus en plus utilisée.

Enfin et surtout, les objets sont devenus des objets analyseurs en soi de la vie sociale. Les objets classiques comme le téléphone sont toujours étudiés (P. Aulas, 1999), la voiture perd un peu de son attrait, mais de nouveaux objets font leur apparition comme le gazon et la tondeuse aux USA, utilisée comme un analyseur de l'ordre social mis en place par les classes moyennes au début du 20^{ème} siècle (Virginia. S. Jenkins, 1994) ; le « tupperware » présenté comme un moyen de comprendre les rapports de sexes entre hommes et femmes aux Etats Unis dans les années cinquante (Alison J. Clarke, 1999) ; la course à pieds comme nouveau loisir (M. Segalen, 1994) et surtout Internet (P. Flichy (éd.), 1999 ; D. Boullier, 1999 ; ou D. Wolton, 2000). C'est sur ce dernier objet que nous aimerions terminer la discussion sous forme d'ouverture sur les conditions d'introduction des nouveaux objets dans la vie sociale contemporaine, sans faire appelle cependant aux « conventionnelles » notions de postmodernisme, de tribu, de nomadisme ou d'individualisme.

Internet est probablement encore trop récent pour pouvoir faire un pronostic sérieux de son influence sur la société. Comme le rappelle Peter Drucker (1999) « personne dans les années 1520, ne pouvait anticiper l'arrivée de la littérature séculière », suite à la publication du *Prince* de Machiavel (1513), le premier livre « qui ne contenait aucune citation biblique, ni aucune référence aux écrivains de l'antiquité » (p. 54). Il devint un best seller aussi important que la bible. Il a probablement ouvert aussi la voie, comme la bible, à la peinture du quotidien en Hollande.

De même, personne en 1820 ne pouvait prévoir « le télégraphe électrique, la santé publique ou la photographie ». Aujourd'hui, pour Peter Drucker, il existe de nombreuses « technologies prêtes à émerger » et qui vont entraîner dans 20 ou 30 ans des changements importants encore non prévisibles à ce jour.

De même Wolfgang Schivelbusch (1977) montre que le train va permettre l'essor de la lecture et du livre, ce qui n'était pas prévu, ni contenu, dans la « technique » de la locomotive, des wagons, des bogies ou des rails. En 1852, Hachette propose aux sociétés de chemin de fer français, de vendre des livres dans les gares, comme en Angleterre, pour lutter contre l'ennui du voyage. En 10 ans la vente des livres et des journaux va connaître un succès grandissant dans les trains, la vente des journaux dépassant celle des livres en 15 ans.

Les objets et les innovations techniques forment donc un système de liens dont la combinatoire est imprévisible : la machine à vapeur qui permet le chemin de fer, associé au développement de l'architecture combinée de verre et d'acier du Cristal Palace de 1851, qui permet une meilleure organisation de l'espace et de la lumière dans les wagons de train, « l'usage » ennuyeux du voyage, l'ensemble se combinant pour permettre le développement du livre et des librairies de gare.

C'est pourquoi il est difficile de prévoir l'avenir à partir des seules capacités techniques d'un objet, même si la nouvelle économie est annoncée depuis un certain temps, comme le montre le travail de Jacques Attali qui dès 1978, non seulement utilisait le terme de « nouvelle économie » mais montrait surtout qu'elle était liée au développement des réseaux et de l'informatisation de la société.

Ce que nous apprend la sociologie et l'anthropologie des objets c'est qu'il est impossible de prévoir ni le moment du changement, comme pour Internet et l'avènement de la nouvelle économie, ni les formes concrètes qu'elle pourra prendre. Nos enquêtes sur l'électricité, le téléphone, l'informatisation par Internet ou intra net, les réseaux à gros débit ou les nouveaux objets de la communication, montrent que ces objets s'inscrivent dans la structure des réseaux sociaux qui leur préexistent, et en ce sens la diffusion d'un nouvel objet ne se fait pas de façon aléatoire, mais qu'en même temps elle change les relations sociales au sein de la famille ou de l'entreprise dans un sens non prévisible avant l'introduction de l'objet dans le jeu social. Le processus de diffusion d'un nouvel objet résout des problèmes du quotidien, du fait des usages qu'il est susceptible de provoquer, et en même temps crée de nouveaux problèmes qui ne peuvent être visibles que suite à la mise en œuvre de ces mêmes usages. C'est le cas du gain de temps provoqué par le courrier électronique associé à l'encombrement dans la boîte aux lettres de l'ordinateur qui fait perdre tout le temps gagné dans un premier temps. C'est celui du téléphone mobile qui donne la possibilité d'être joint facilement à tout moment tout en nécessitant de limiter son accès sous peine de voir sa vie privée menacée.

Internet est un nouvel objet du quotidien. Il ne signifie ni la venue d'un avenir radieux, ni la fin des communications personnelles. Déjà en 1886, l'économiste saint simonien Constantin Pécqueur se plaignait de la perte de communication liée au train comparée à celle qui existait dans les diligences (Wolfgang Schivelbusch, 1977, p. 68) ! Toujours d'après W. Schivelbusch, Sombart avait aussi montré au 19^{ème} siècle que l'apparition des diligences avait déjà provoqué une levée de bouclier au milieu du 17^{ème} siècle en Europe de l'ouest. Elles étaient censées ramollir les populations qui jusque là voyageaient à pieds ou à dos de cheval. A la fin du 17^{ème} la diligence était autant acceptée que le cheval !

Internet, comme tout nouvel objet, va s'inscrire petit à petit dans « le cours des choses », pour reprendre l'expression chinoise tirée du livre de François Julien (1992), qu'il épouse tout en le modifiant, sans automatiquement éliminer les autres objets de la communication. Il va trouver sa place positive et négative à l'intérieur du système des objets déjà existant. Il va provoquer une angoisse et le développement d'un imaginaire positif ou négatif, d'un mode meilleur ou catastrophique (cf. E. Weber, 1999).

En prenant les cas du e-commerce, le commerce électronique avec les consommateurs, nous retrouvons cette « propension des choses » qui lui préexiste, c'est-à-dire tous les problèmes de la distribution qui sont à la fois semblables et différents.

L'e-commerce doit faire face à des problèmes de communication, c'est-à-dire de mise en relation entre l'information publicitaire et les consommateurs. Cette relation est pour le moment contrôlée par les « portails » ; à des problèmes de force de vente qui refuse d'être coucircuitée par la vente directe ; à des problèmes de logistiques : comment livrer des biens de consommations à domicile sans bloquer le consommateur chez lui une demie journée, comme pour le plombier ou l'électricité ; et plus généralement à comment transporter des objets entre le lieu de production et le lieu de commande, tout en garantissant un prix correct et une bonne circulation du produit. C'est un problème qui est bien connu de la VPC, vente par correspondance, et de La Poste ; à des problèmes de garantie de paiement : comment retourner la méfiance des consommateurs envers la carte à puce, etc.

A la vue de ces problèmes en chaîne nous voyons mieux pourquoi Internet se rapproche plus du chemin de fer que de la télévision, au contraire de la démonstration de Dominique Wolton (2000). Dominique Wolton rappelle bien les limites de ce qu'il appelle le « suivisme technique » et donc qu'un changement ne peut se déduire des qualités intrinsèques de la technique aussi importants soient-ils. Mais sa comparaison ne prend en compte qu'une seule « ligne » d'objets de la communication, le télégraphe, la radio, la télévision et Internet. De plus elle s'intègre dans une thèse plus générale, la défense de la télévision de masse contre l'élitisme d'un côté, et contre le primat donné à la communication individuelle de l'autre, que ce soit celle des bouquets de la télévision ou celle d'Internet. Notre point de vue est différent. Il consiste à se demander ce que change Internet dans les modes de communication quotidiennes et au-delà de la communication stricto sensu. Ainsi les lettres liées aux échanges avec les particuliers sont tombées de 1 milliard 800 millions à 800 millions entre 1985 et 1995, suite au développement du téléphone. Dans un avenir proche elles sont menacées par le développement de l'écriture électronique avec les banques, les assurances ou la sécurité sociale d'un côté, et le courrier électronique entre particuliers d'autre part. Par contre l'e-commerce, s'il se développe, est une chance pour les Postes en Europe ou aux USA. Aux USA la Poste américaine a signé en 1999 un accord de transport des colis vendus par le distributeur Amazon. Com. A l'inverse l'e-commerce est perçu comme une menace par la grande distribution qui craint de perdre sa clientèle est d'être réduite à un service de gestions des stocks et de livraison.

Il n'est donc pas encore possible aujourd'hui de dire qu'elles seront les effets d'Internet, ni dans sens ni dans l'autre. Internet est un objet du quotidien dont le développement fait parti d'un système d'interaction complexe qui comprend des problèmes de logistique, de recherche technologique, de financement, de rapports sociaux et de symbolique.

Cependant par rapport à tous les autres objets du quotidien, ce qui fait l'originalité d'Internet ce n'est pas temps les conditions sociales de son introduction dans la société, il reste dans le jeu des rapports de pouvoir, de l'incertitude et des sociabilités du quotidien,

que l'ampleur des domaines qu'il mobilise autant dans le monde de la grande entreprise que dans celui des domaines du quotidien. Il révèle les interdépendances économiques et sociales dans lesquelles nous sommes engagées de façon plus concrète et la fragilité des positions de force au niveau internationale, comme celle de Microsoft qui vient d'être condamné en première instance ou d'Iridium dont Motorola vient de décider l'arrêt, pour reprendre deux grandes remises en cause de ces deux dernières années.

Aujourd'hui la recherche sur les objets relève d'une anthropologie ou d'une sociologie générale puisqu'elle a investit toutes les échelles d'investigation des sciences humaines et sociales, celle de la cognition et des gestes, au niveau micro-individuel (M. Breviglieri, 1997), celle des interactions sociales du quotidien dont ce livre en est un exemple, celle des groupes de pression et des enjeux sociétaux autour du contrôle de la construction sociale des règles de la consommation (OGM, OMC, « vache folle », etc.), et celle des classes sociales ou des différences de sexes ou de génération. L'objet banal est devenu un objet social.

Bibliographie

- Alter Norbert, (à paraître), *La destruction créatrice*, Paris, PUF
- Attali Jacques, 1978, *La nouvelle économie française*, Paris, Flammarion
- Aulas Pierre, 1999, *Les origines du téléphone en France*, Paris, ADHE
- Badot Olivier (éd.), 1998, *Dictionnaire du marketing*, Paris, Hatier
- Badot Olivier, Cova Bernard, 1992, *Le néo-marketing*, Paris, ESF
- Barthes Roland, 1957, *Mythologies*, Paris Seuil
- Barthes Roland, 1967, *Système de la mode*, Paris Seuil
- Baudelot Christian, Establet Roger, 1994, *Maurice Halbwachs, consommation et société*, Paris, PUF
- Baudrillard Jean, 1968, *Le système des objets. La consommation des signes*, Paris, Gallimard, coll "Tel" (1982)
- Baudrillard Jean, 1970, *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Paris, Denoël
- Beck Ulrich, 1992, *Risk Society. Towards a new modernity*, London, Sage Publication (1986, en allemand)
- Boullier Dominique, 1999, *L'urbanité numérique. Essai sur la troisième ville en 2100*, Paris, L'Harmattan
- Brewer John, Porter Roy (éds.), 1993, *Consumption and the World of Goods*, Londres, Routledge

- Breviglieri Marc, 1997, « La coopération spontanée. Entraide technique autour d'un automate public », in *Cognition et information en société*, B. Conein, L Thévenot (éds.), *Raisons Pratiques n°8*, pp 123-148
- Bromberger Christian (éd.), 1998, *Passions ordinaires. Du match de foot ball au concours de dictée*, Paris, Bayard
- Campbell Colin, 1987, *The Romantic Ethic and the Spirit of Modern Consumerism*, Oxford, Blackwell
- Certeau de Michel, 1974, *La culture au pluriel*, Paris, Christian Bourgois éditeur (1980)
- Clarke Alison J., 1999, *Tupperware. The promise of Plastic in 1950's America*, Londres, Smithsonian
- Cochoy Frank, 1999, *Une histoire du marketing. Discipliner l'économie de marché*, Paris, La Découverte
- Cova Bernard, 1995, *Au-delà du marché : quand le lien importe plus que le bien*, Paris, L'Harmattan
- Desjeux Dominique, Berthier Cécile, Jarraffoux Sophie, Orhant Isabelle, Taponier Sophie, 1996, *Anthropologie de l'électricité. Les objets électriques dans la vie quotidienne en France*, Paris, L'Harmattan
- Drucker Peter F., 1999, « Beyond the Information Revolution », *The Atlantic Monthly*, octobre, volume 284, n°4, pp 47-57
- Douglas Mary, Isherwood Baron, 1979, *The World of Goods. Toward an Anthropology of Consumption*, New-York, Basic Books Publishers, (Routledge, 1996)
- Dubois Bernard, 1990, *Comprendre le consommateur*, Paris, Dalloz
- Dumazedier Joffre, 1962, *Vers une civilisation des loisirs ?*, Paris, Seuil
- Dupuy François, Thoenig Jean-Claude, 1986, *La loi du marché. L'électroménager en France, aux Etats-Unis et au Japon*, Paris, L'Harmattan
- Fischler Claude, 1990, *L'omnivore*, Paris, Odile Jacob
- Flichy Patrice (éd.), 1999, « Internet, un nouveau mode de communication ? », Paris, *Réseaux*, volume 17 n°97
- Flichy Patrice, 1995, *L'innovation technique. Récents développement en sciences sociales. Vers une nouvelle théorie de l'innovation*, Paris, La Découverte
- Filser Marc, 1994, *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz
- Giddens Anthony, 1987, *La constitution de la société. Elément de la théorie de la structuration*, Paris, PUF (1984, en anglais)
- Jenkins Virginia Scott, 1994, *The Lawn. A History of an American Obsession*, Whashington, Smithsonian
- Jedy Henri-Pierre, 1977, *La publicité et son enjeu social*, Paris, PUF
- Julien François, 1992, *La propension des choses. Pour une histoire de l'efficacité en Chine*, Paris, Seuil

- Kaufmann Jean-Claude, 1989, *La vie ordinaire. Voyage au cœur du quotidien*, Paris , éd. Greco
- König René, 1959, *Sociologie de la mode*, Paris, Payot (1969)
- Laufer Romain, Paradeise Catherine, 1982, *Le Prince Bureaucrate*, Paris, Flammarion
- Lefebvre Henri, 1947, *Critique de la vie quotidienne I. Introduction*, Paris, L'Arche éditeur (1977)
- Lendrevie Jacques, Lindon Denis, Laufer Romain, 1974, *Mercator. Théorie et pratique du marketing*, Paris, Dalloz
- Lipoveski Gilles, 1983, *L'ère du vide. Essai sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard
- Maffesoli Michel, 1979, *La conquête du présent*, Paris, Librairie des Méridiens
- Maffesoli Michel, 2000, *L'instant éternel. Le retour du tragique dans les sociétés post-modernes*, Paris, Denoël
- McKendrick Neil, John Brewer, J.H. Plumb, 1982, *The Birth of a Consumer Society : The Commercialisation of Eighteenth-Century England*, Indiana University Press
- Miller Daniel (éd.), 1995, *Acknowledging Consumption. A Review of New Studies*, Londres, Routledge
- Missika Jean-Louis, Wolton Dominique, 1983, *La folle du logie. La télévision dans les sociétés démocratiques*, Paris, Gallimard
- Morin Edgar, 1962, *L'esprit du temps*, Paris, Grasset
- Moulin Léo, 1988, *Les liturgies de la table*, Paris, Albin Michel
- Neumann Mark, 1999, *On the Rim. Looking for the Grand Canyon*, Mineapolis, University of Minnessota
- Poulain Jean-Pierre, (à paraître), *Sociologie du mangeur contemporain*, Paris, PUF
- Pras Bernard, Tarondeau Jean-Claude, 1981, *Comportement de l'acheteur*, Paris, Sirey
- Riesman David, 1948, *La foule solitaire. Anatomie de la société moderne*, Paris, Arthaud (1964)
- Rioux Jean-Pierre, Jean-François Sirinelli (éds.), 1999, *La France d'un siècle à l'autre, 1914-2000. Dictionnaire critique*, Paris, Hachette
- Roche Daniel, 1997, *Histoire des choses banales. Naissance de la consommation, 17^{ème}-19^{ème} siècle*, Paris, Fayard
- Ruyer Raymond, 1969, *Eloge de la société de consommation*, Paris, Calmann-Lévy
- Segalen Martine, 1994, *Les enfants d'Achille et de Nike. Une ethnologie de la course à pieds ordinaire*, Paris, Métailié
- Segalen Martine, Le Witta Béatrix (éds.), 1993, « Chez soi. Objets et décors : des créations familiales », Paris, *Autrement* n°137
- Shivelbusch Wolfgang, 1977, *The Railway Journey. The Industrialization of Time and Space in rthe 19th Century*, Berkeley, California Press (1986)

Todorov Tzvetan, 1993) *Eloge du quotidien. Essai sur la peinture hollandaise du 17^{ème} siècle*, Paris, Adam Biro.

Warnier Jean-Pierre, *Culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts*, Paris, PUF

Weber Eugen, 1999, *Apocalypses et millénarismes*, Paris, Fayard

Whyte William h, 1956, *L'homme de l'organisation*, Paris, Plon (1959)

Wolton Dominique, 2000, *Internet et après ? Une théorie critique des nouveaux médias*, Paris, « Champs », Flammarion

Yonnet Paul, 1985, *Jeux, modes et masses: 1945-1985. La société française et le moderne*, Paris, Gallimard