

Réflexions sur la logique des innovations dans l'espace domestique

Une entrée anthropologique pour comprendre la consommation comme un processus social

Dominique Desjeux

Professeur d'anthropologie sociale
et culturelle à la Sorbonne (Paris 5)

94 boulevard Barbès,
75018 Paris, France
01 42 23 56 25

d.desjeux@argonautes.fr

INTRODUCTION

Le lien entre innovation et consommation n'est pas forcément évident dans le champ de la consommation, même si aujourd'hui les recherches sur les usages dans le domaine des TIC, - les Techniques de l'Information et de la Communication notamment -, ont déjà permis de fait un certain rapprochement.

L'innovation est plutôt associée à l'univers de l'entreprise et de ses performances, et la consommation à celui des individus et à leur comportement d'achat dans l'espace domestique. De plus le terme d'innovation est lui-même brouillé. Comme le montre Norbert Alter (2000, 2002) le sens commun confond souvent l'invention qui est une création, un produit nouveau, une nouvelle technologie ou un nouveau service qui peut-être ne sortira jamais des cartons, et l'innovation, c'est-à-dire le processus social par lequel se diffuse une création dont le cheminement est difficile à prévoir du fait du nombre important d'acteurs mobilisés tout au long de son déroulement depuis l'entreprise jusqu'au consommateur, sans compter les

médiations institutionnelles et juridiques. Tout concourt historiquement à séparer ces deux phénomènes en deux univers distincts et autonomes, celui des organisations et du travail d'un côté et celui de la famille et de l'habitat de l'autre.

Or j'avais déjà observé entre 1971 et 1979, dans le tiers monde, un lien entre la consommation et les différents processus de diffusion de nouvelles technologies ou de nouvelles pratiques agricoles comme l'introduction du repiquage du riz en ligne associé à une nouvelle technologie la houe rotative à Madagascar (D. Desjeux, 1979) ou celle du maraîchage au Congo (D. Desjeux, 1987). Dans le cas du maraîchage il existait un lien entre la première étape, celle de la production de nouveaux légumes, celle de leur transformation, celle de leur distribution et celle de leur consommation au village et en ville. Ce lien constituait en ce que l'on aurait appelé une filière informelle en économie. Mais surtout il était possible d'observer comment se construisait la rencontre plus ou moins itérative, à travers les réseaux lignagers (les réseaux

liées à la famille élargie) notamment, de l'offre et de la demande, de la production et du marché, c'est-à-dire celle du lien entre innovation, - l'adoption sociale de nouvelles techniques culturelles par les paysans congolais -, et consommation, celle des légumes proposés à l'autoconsommation ou à la vente.

Maurice Godelier (1973) avait déjà montré suite à Marshall Sahlins et à Karl Polany que l'économie était encastrée dans le social. C'est à partir de ce constat que j'en suis venu petit à petit à considérer le marché comme un système d'action à géométrie variable en fonction des sociétés et des produits.

Une des premières démonstrations sociologiques et empiriques en français en a été faite par François Dupuy et Jean Claude Thoenig dans *La loi du marché* pour le secteur de l'électroménager (1986, L'Harmattan). Ben Fine et Ellen Leopold ont montré dans leur livre *The World of Consumption*, un peu plus tard, qu'il existait de systèmes d'approvisionnement (*systems of provision*), et donc un système d'action de la consommation. Aujourd'hui Franck Cochoy avec son livre *Sociologie du packaging* (2001) montre comment l'emballage joue le rôle de médiateur entre l'offre de produit et le consommateur, comment il cristallise tout le travail amont du marketing pour influencer le choix du consommateur face au linéaire.

Une première conclusion analytique est qu'innovation et consommation sont deux séquences dans le temps d'un même processus et donc qu'ils relèvent d'un même fonctionnement social et donc d'une même analyse, au moins à l'échelle d'observation micro ou meso-sociale qui est la mienne. Innovation et consommation sont en interactions perpétuelles bien que non linéaires, sans commencement ni fin, et sous contrainte du jeu collectif des acteurs au fur et à mesure de leur mobilisation dans le système d'action. Dans cette hypothèse de jeu collectif, à la fois dynamique et

structuré, il est quasiment équivalent de travailler sur l'innovation, la décision, les usages et la consommation. Cependant équivalent ne veut pas dire semblable, même si ces quatre phénomènes sont très proches en terme interactionniste et stratégique.

L'équivalence porte sur le fait que nous observons une action, ou un passage à l'action, une pratique, un usage. Le passage à l'action représente une séquence parmi d'autres à l'intérieur du processus d'innovation ou de consommation. Ce passage diffère lui-même de la routine qui est elle-même de l'action cristallisée avant qu'une autre décision ou une autre crise vienne la perturber. La routine représente l'état le plus fréquent, ce qui représente une forte économie d'énergie pour les acteurs vu le coût énergétique du changement, de la décision ou de l'innovation. Routine et innovation sont deux moments du processus de consommation.

A chaque séquence les acteurs mobilisent du matériel, du social et du symbolique. En pratique il n'est cependant pas possible de travailler ni à toutes les échelles à la fois, ni sur toutes les séquences, ni sur toutes les chaînes de causalité, ni sur les trois dimensions. Aussi les enquêtes se focalisent le plus souvent sur une séquence plus ou moins longue, mais toujours limitée. Ainsi les approches sémiologiques ne travaillent pas sur les relations sociales mais sur la dimension de sens des produits ou des marques. L'anthropologie travaille peu sur la marque ou le packaging mais plus sur l'interaction sociale ou la culture matérielle associée à l'usage de l'objet. Les économistes travaillent sur la dimension rationnelle limitée de l'agent sous contrainte d'accès inégale à l'information, etc.

La deuxième conclusion méthodologique est que si l'on se limite à une séquence, celle de l'espace

domestique, il est possible d'appliquer les mêmes méthodes d'analyse de l'innovation que celle qui sont mobilisées en entreprise. L'espace domestique est alors considéré comme un espace de production, d'usage, de consommation et de communication. Partir du point de vue de l'innovation revient à analyser la dynamique d'adoption et d'acquisition d'un nouveau produit en ne se centrant pas sur le seul moment de l'achat, soit une des modalités de passage à l'action, mais en analysant le jeu des acteurs concernés par l'introduction du nouveau produit, les parents et les enfants, c'est-à-dire les effets de couple et les effets de génération sur l'adoption de la nouveauté. Comprendre l'adoption de la nouveauté c'est comprendre la décision d'acquisition et par là la consommation comme une dynamique sociale interactive.

Entre 1990 et 2002, nous avons cherché dans le cadre d'Argonautes, du Magistère de la Sorbonne et de l'axe consommation du CERLIS, avec Sophie Taponier, Sophie Alami et Isabelle Garabuau-Moussaoui à observer, par enquêtes empiriques, des séquences aussi longues que possible, sans faire de distinctions a priori entre les organisations et l'espace domestique. Nous avons cherché à reconstruire le processus de diffusion de SIG et de logiciels d'aide à la décision en milieu agricole en partant des chercheurs pour aller jusqu'aux usagers agriculteurs en passant par les chambres d'Agricultures (Taponier Desjeux, 1994) ; sur la diffusion de word 6 au ministère de l'Équipement, depuis les fournisseurs externes jusqu'aux usagers externes au ministère, en passant par la direction centrale et les DDE départementales (Taponier, Alami, Desjeux, 1995) ; sur celle d'un financement d'aide à l'entreprise au ministère de l'Agriculture, de la direction centrale aux entreprises bénéficiaires en passant par la Région (Garabuau-Moussaoui, Desjeux, 2001) ; sur la diffusion de la domotique dans un quartier d'Angers, en partant des opérateurs pour aller jusqu'aux usagers en passant par les institutions locales (Médina, Alami,

Taponier Desjeux, 1994) ou sur les itinéraires de la consommation dans la vie quotidienne depuis le logement jusqu'au retour dans le logement en passant par le lieu d'achat marchand ou d'acquisition de bien alimentaires, de médicaments, de nouvelles technologies de la communication (ADSL, webphone, call porteur, minitel, etc.), d'énergies, etc. (cf. sources documentaires).

A chaque fois nous découvrons qu'il est toujours possible de remonter en amont de l'organisation étudiée, comme remonter au-delà du ministère de l'Équipement jusqu'à la société Microsoft et encore au-delà jusqu'à ses concurrents pour expliquer le processus de diffusion de word 6 et le fait que soit sans cesse renouvelé le systèmes d'exploitation windows et ses applications, comme moyen de lutte contre la concurrence. Il existe toujours une nouvelle « cause causante » en amont comme aurait dit Aristote. Innovation et consommation sont encadrées dans un mouvement perpétuel, ce que j'ai appelé une « échelle de perroquet » pour symboliser ce processus continue de changement (Taponier, Alami, Desjeux, 1995). Mais comme il faut bien s'arrêter, *ananke stenai*, aurait ajouté, en grec, Aristote, je vais ici me focaliser sur une des séquences de cet immense système d'action entreprise, distribution, consommation, environnement, celui de l'introduction des innovations dans l'espace domestique. Nous retrouvons un objectif similaire avec Bruno Latour (1989) dans *La science en action* quand il cherche à reconstituer empiriquement toutes les étapes de production de la connaissance scientifique, suivant une approche qui bien sûr lui est propre et originale.

L'hypothèse pratique est que si je comprend le processus d'innovation, ce qui fait qu'un nouveau produit est adopté dans cet espace, je comprend une partie de ce qui influence le

consommateur au moment de l'achat marchand, au-delà du seul effet marque et packaging. La décision d'achat est donc vue ici comme un processus dans le temps, même si c'est sans exclusive des autres approches. La décision ne se limite pas au moment du choix d'un packaging face à un linéaire. Je considère, d'un point de vue anthropologique et sociologique, que la décision est organisée par l'aval et l'amont du moment du choix d'un produit ou d'une marque. La motivation, l'expérience individuelle, le territoire de la marque, la sémiologie et la multisensorialité du packaging sont ici considérées non pas comme des variables indépendantes ou centrales, mais comme des variables dépendantes du jeu social tout au long d'un itinéraire qui part de l'espace domestique pour y revenir en passant par le lieu d'achat. Le postulat de fond est qu'il n'y pas de centre et pas de variable indépendante en soi, ni économique, ni psychologique, ni anthropologique, pour expliquer le comportement des consommateurs.

Cette approche par itinéraire peut aussi donner des idées aux services de Recherche Développement en entreprises, sur la façon de concevoir un nouvel objet technique, un nouveau produit ou un nouveau service, en fonction des usages et des problèmes à résoudre dans l'espace domestique. C'est ce que j'ai appelé les « pierres d'attente » des innovations domestique par analogie avec la pratique des missionnaires catholiques qui en Afrique, pour développer le christianisme, cherchaient les éléments de culture religieuse dans la société à convertir correspondants à ceux du christianisme, ce qu'ils appelaient les « pierres d'attente » (Desjeux, Alami, Taponier, 1999). Au-delà du discours des consommateurs qui nous apprend peu de chose en terme de création et donc ne nous permet pas de savoir ce qui peut les intéresser en terme d'innovation, surtout qu'ils se sentent bien souvent saturés, il paraît plus pertinent de rechercher dans l'espace domestique ces pierres d'attente implicites et les contraintes

qui leur sont associées quand on veut lancer un nouveau produit.

Dit autrement, si le nouveau produit ne correspond à aucun usage, s'il ne résout aucun problème dans la salle de bain (Chenine, 2001, Gamba, 1999, Leveque 1998), la cuisine (Garabuau Moussaoui, 2002), le salon et plus généralement de l'espace domestique (Médina, Alami, Taponier, Desjeux, 1994), s'il ne s'intègre pas dans le système de signes et de symboles que chaque acteur domestique s'est construit pour se mettre en scène socialement, pour se constituer une mémoire familiale et pour construire son identité, ou s'il augmente les tensions ou les charges mentales à l'intérieur de l'unité domestique, il a peu de chance de marcher, au moins vu de ce point de vue anthropologique, structurale, dynamique et interactionniste/collectif que nous avons ici.

Ci-dessous je présente donc quelques principes d'observation qui modélise une des façons d'aborder la compréhension de la diffusion des innovations et notamment celle des objets techniques dans l'espace domestique mais sans exclusive.

1. PARTIR DU SYSTEME D'OBJETS MATERIELS

Pour comprendre la diffusion d'un objet technique je peux partir du symbolique, du social ou du matériel. Il n'y a pas de point de départ absolu. Ici je pars d'une approche en terme de culture matérielle, parce que c'est la plus usuel dans le domaine des technologies en anthropologie. De plus c'est un point de départ très économique en terme d'hypothèse explicative des contraintes qui pèsent sur le processus d'innovation. De ce point vue matériel, il est peut pertinent de partir des seules potentialités techniques de l'objet pour prévoir ses usages probables même si ses

potentialités structurent en partie, mais en partie seulement, le choix des possibles. Sans l'objet technique l'acteur social ne peut rien, mais sans acteur et sans le jeu social dans lequel il s'insère, l'objet technique n'est rien.

Toujours pour comprendre comment se diffuse un objet, il ne faut pas se fixer sur l'observation du seul objet technique mais élargir sa vision au système matériel d'objets dans lequel il s'insère et qui forme une chaîne logistique qui conditionne son acquisition et son usage. Le téléphone mobile, par exemple, demande plusieurs objets pour pouvoir être utilisé, même si tous ne sont pas indispensables, comme le meuble où le poser, la batterie et la prise de courant pour le recharger, sans l'oublier, les post it et le stylo pour noter les messages, le compte en banque ou la carte prépayée qui permettent son fonctionnement, les tiroirs pour ranger les factures, les vêtements ou accessoires pour permettre sa mobilité en toute sécurité, sans se le faire voler, la place dans la voiture, etc.

On pourrait montrer la même chose pour les produits surgelés et voir que leur usage dépend en partie de la chaîne du froid entre le lieu d'achat et le congélateur, avec l'usage ou non d'un sac isothermique, puis de l'existence éventuelle d'un micro-onde, etc. De même le développement du câble ou de l'ADSL et des services qui leur sont liés dépend du développement du micro-ordinateur domestique. De même les nouvelles lampes à puce (« light chips », cf *Herald Tribune*, February 12, 2003) vont chercher à s'appuyer sur les possibilités de faire varier les couleurs et l'intensité de la lumière que donnent les ordinateurs, même si aujourd'hui le coût pour un usage domestique est beaucoup trop élevé.

L'importance potentielle des ordinateurs dans l'espace domestique, alors qu'elle l'est déjà dans l'espace professionnel, explique pourquoi certains opérateurs du domaine des nouvelles technologies essaient de devenir les passages obligés dans l'espace

domestique, comme EDF avec les courants porteurs qui permettent à terme d'éviter de poser de nouveaux câbles, comme Microsoft avec son offre intégrée de « Home networks », comme Cisco pour les réseaux sans fil dans la maison, France Telecom avec ses services à l'habitat, etc. À terme cela peut aboutir au réfrigérateur intelligent et à la réorganisation des circuits de distribution, ou... ne rien donner. D'autres, comme EPSON, essaient d'échapper à cette emprise en court-circuitant l'usage jusque là indispensable du microordinateur domestique grâce à des imprimantes qui peuvent directement sortir des photos numériques sans le moyen du PC et donc toucher un plus large public familial à revenu modeste.

C'est cette chaîne d'objets qui va permettre une dynamique d'usages dont la combinatoire par les acteurs sociaux va petit à petit produire un nouvel usage qui de ce fait est bien souvent imprévisible à l'avance.

C'est ce qu'exprime l'exemple simplifié mais suggestif qui est donné par Peter Drucker dans *Atlantic Monthly* d'octobre 1999, sur le lien imprévisible entre l'invention de l'imprimerie et l'invention du capitalisme. La création de l'imprimerie a permis la multiplication des livres, et donc la baisse de leur prix de vente. Cette baisse a permis une meilleure accessibilité du livre à un plus grand nombre, et parmi ces livres la Bible a pu devenir plus abordable. Grâce à son acquisition le protestantisme a pu se développer, et grâce à son développement, si l'on en croit Max Weber, le capitalisme a pu se développer. Ce n'est pas en regardant la machine à imprimer de Gutenberg que l'on aurait pu prévoir le capitalisme, mais c'est plutôt la combinatoire des usages de ces diverses technologies et le jeu des acteurs qui a permis ce résultat.

2. COMPRENDRE QUE L'APPROPRIATION D'UNE NOUVELLE TECHNOLOGIE SE FAIT GRACE A LA MOBILISATION ACTIVE DE L'USAGER SOUS FORME DE SELECTION ET DE REINTERPRETATION DES USAGES TECHNIQUES OFFERTS

Les potentialités techniques ne seront le plus souvent utilisées que partiellement, soit par sélection parmi plusieurs possibilités, soit par réinterprétation des usages en fonction d'autres usages possibles. On peut penser ici au cas des téléphones fixes multifonctions des années quatre vingt dix dont seules un minimum de fonctions étaient utilisées, et donc sélectionnées ; ou à celui des disques vinyle réutilisés par les disc-jockeys, et donc réinterprétés. La célèbre réinterprétation de l'usage du Minitel en est aussi un bon exemple. France Telecom n'avait pas prévu qu'un des usages important du Minitel serait le « Minitel rose ». On retrouve semble-t-il ce même usage avec Internet et la prolifération des spams. C'est aussi le succès des sites de rencontre sur Internet (cf. Pascal Lardellier, « Internet, la grande foire des cœurs », *Libération* du 11 02 2003). Internet prend des parts de marché aux agences matrimoniales, ce qui n'était pas vraiment prévu.

De même il n'avait pas été prévu au début que le téléphone mobile serait utilisé par les jeunes pour se donner des informations de proximité, c'est-à-dire celles qui ont surtout une valeur d'entretien du lien social entre jeunes. Elles déroutent les adultes qui trouvent que les jeunes communiquent « pour ne rien dire ». La fonction phatique du téléphone, « t'es où ? ; j'arrive ; je viens de partir » avait été sous-estimée. Je reviendrai ci-dessous sur le paradoxe de l'imprévisibilité entre contingence et structure.

Un autre exemple, un peu simplifié, de réinterprétation est tiré d'un projet de développement au Congo dans les années soixante dix, à l'époque où je travaillais sur un autre projet à Sakamesso dans la région du Pool. Dans le village de Mutampa, des ânes du Tchad avait été introduits pour soulager le travail de portage des femmes, qui traditionnellement portent tout sur la tête, les hommes ne portant rien le plus souvent. Mais ces ânes une fois introduits ont fait peur aux femmes. En désespoir de cause, les ânes ont été finalement mis dans le jardin de l'école. L'un est mort peu de temps après et a été mangé, ce qui représente une première réinterprétation. Mais surtout les femmes ont réinterprété les ânes dans un autre sens. Pour asseoir leur autorité auprès de leurs enfants, quand ils n'étaient pas sages, elles leur disaient : « si tu n'est pas sage le boulicot va te manger ».

Ces exemples sont des prolongements du principe de Drucker en terme d'agrégation d'usage. Un usage n'est souvent pas prévisible à l'avance. La réinterprétation est un des signes de déroulement, voire de réussite, du processus de diffusion. Cela veut dire que, pour une part, les nouveaux marchés se développent sur ces réinterprétations et ces agrégations d'usages, sous condition malgré tout de pouvoir être standardisé à un moment ou à un autre afin d'en rendre les prix abordables pour les consommateurs. Ensuite, au cours d'une autre séquence du processus de diffusion des innovations, la question de l'enchantement ou du réenchantement de la distribution ou du produit, et donc du sens, deviendra pertinente. La question du sens et des normes sociales se joue déjà dans les usages précodés de l'espace domestique.

3. REPERER LES FRONTIERES DU PUBLIC, DU PRIVEE ET DE L'INTIME DANS L'ESPACE DOMESTIQUE

D'un point de vue anthropologique, il existe des structures qui préexistent au jeu des acteurs et qui structurent en partie leur choix. Les objets techniques vont s'intégrer dans l'espace du logement qui est déjà structuré en espaces publics, privés et intimes, que l'existence de ces frontières soit plus ou moins importante en fonction des cultures notamment.

Le critère de catégorisation en public, privé ou intime est associé aux usages de ces espaces : plus l'accès est limité, ce qui veut dire qu'il est réservé le plus souvent à des personnes proches affectivement, plus l'espace est classé intime. Plus il est ouvert à des personnes éloignées socialement ou affectivement, et plus il sera classé public.

La présence, l'importance et la place des frontières de ces catégorisations varient en fonction de l'histoire et des cultures. Ce sont donc des frontières fluctuantes.

Dans une culture donnée, la place des frontières varie en fonction de l'appartenance sociale, des positions des acteurs dans les étapes du cycle de vie, et de la division sexuelle et générationnelle des tâches ou de l'espace.

En France, quand ces pièces existent, l'entrée, le couloir, la salle à manger, le salon, sont plutôt des espaces publics ; la cuisine, le bureau sont plutôt des espaces privés ; la chambre à coucher, les toilettes, la salle de bain sont plutôt des espaces intimes ; le garage, le grenier, le balcon sont en partie des espaces de « renvoi » pour des objets « en trop ». Ils peuvent être publics ou privés.

Mais cette catégorisation varie aussi en fonction de la surface du logement : quand le logement est petit, cette distinction ne

fonctionne pas. A la limite tout est public. Elle peut évoluer en fonction des occasions. Ainsi quand les personnes déménagent pour un espace plus grand, il est possible que toutes ces pièces existent et donc que les trois codes fonctionnent bien (Desjeux, Monjaret, Taponier, 1998) ; ou pour un usage très ponctuel comme la salle de bain ou les toilettes qui sont la fois intimes et publiques. Il faudra quand même demander la permission d'y aller si l'on n'appartient pas à la sphère sociale intime. Elle varie enfin en fonction de la culture. L'usage du réfrigérateur est plutôt privé en France, alors qu'il est entre privé et public aux USA. Se servir dans le réfrigérateur de son invité est possible aux USA. C'est plutôt un interdit en France ou en Chine pour des personnes distantes socialement.

Avec ces limites, nous nous trouvons à la frontière de trois dimensions, le matériel, - la surface de l'espace disponible -, le social, - la distance ou la proximité sociale -, et le symbolique, - le sens de l'espace.

4. REPERER LES USAGES PRESCRITS, PERMIS OU INTERDITS DANS LESQUELLES LES PRATIQUES DE L'OBJET SERONT ENCASTREES

Les occasions d'usage et les places du rangement de l'objet s'inscrivent dans un système de normes sociales basées sur ce qu'il est prescrit, permis ou interdit de faire socialement. Ces normes à la fois préexistent à l'objet mais peuvent aussi évoluer en fonction de l'évolution des usages.

Dans nos premières enquêtes qualitatives sur les emails, en France, vers 1995/96, l'usage professionnel était prescrit ; l'usage privé était possible ; l'usage intime, comme la lettre d'amour,

était quasiment interdit notamment pour les plus âgés de ceux que nous interviewions, mais pas pour certains jeunes. Aujourd'hui il n'y a plus beaucoup d'interdit sur les usages des emails (Garabuau Moussaoui, Desjeux, 2000). Que ce soit dans l'espace domestique ou dans l'espace professionnel. L'email semble avoir pris une place intermédiaire entre l'écrit formel impersonnel, qui exprime une distance sociale forte, et le verbal moins formel en face à face ou par téléphone. L'usage de l'email n'est pas très loin du post it! (Desjeux, Ras, Taponier, 1998).

Dans un autre domaine, en Chine par exemple, à Guangzhou, le papier toilette peut être rangé en évidence dans le salon. En France exposer du papier toilette dans son salon serait un interdit, sauf à certains moments exceptionnels liés à la présence d'un enfant en bas âge. Exposer le papier toilette est possible en Chine parce que son sens a été réinterprété en de multiples usages : mouchoir, papier toilette, papier pour nettoyer (Zheng, Desjeux, 2002). Ces différents usages peuvent être associés au fait que les objets sont destinés à être exposés, montrés ou cachés dans le salon ou la salle à manger tout spécialement. Ceci peut avoir une influence sur la packaging en terme pratique d'usage et d'exposition dans l'espace domestique.

5. LA PLACE DU RATIONNEL ET DE L'IMAGINAIRE

Une innovation technique se développe suivant un processus plus ou moins complexe qui mobilise tour à tour du rationnel et de l'imaginaire. Ceci veut dire que l'opposition classique entre rationnel et émotionnel, ou entre sens et intérêt, voire entre don et marchandise, n'a pas beaucoup de sens ici, du fait de la perspective dynamique et micro-sociale adoptée, mais qu'elle peut en avoir ailleurs notamment en micro-économie.

Nous observons que ces dimensions coexistent mais qu'elles sont mobilisées tour à tour, ou simultanément, au fur et à mesure du déroulement du processus de diffusion (Desjeux, Berthier, Jarraffoux, Orhant, Taponier, 1996,). De même nous constatons pour l'imaginaire qu'il est possible d'observer à la fois des « structures anthropologiques de l'imaginaire », pour reprendre le titre du livre fondateur de Gilbert Durand, à une échelle d'observation plutôt macro-sociale, mais qu'à une échelle plus micro-sociale, nous pouvons aussi observer une dynamique de l'imaginaire, les deux dimensions coexistant en même temps dans la réalité sociale. Le problème pratique c'est qu'il n'est pas possible d'observer en même temps une structure et une dynamique ; mais c'est possible de le faire successivement. Il est en effet possible de reconstituer des trajectoires de l'imaginaire en fonctions de la position occupée par le produit tout au long de sa courbe de diffusion ou de courbe de vie.

Ainsi, nous constatons qu'un nouvel objet technique pris au départ de sa trajectoire de diffusion peut provoquer une mobilisation intense de l'imaginaire social. Quand ce nouvel objet évoque un enjeu important et que les frontières de ses usages sont encore incertaines, cela provoque une montée de l'imaginaire positif ou négatif. Cela a été le cas pour la diligence au 17 et au 18^{ème} en Allemagne. Elle était censée ramollir les allemands comparativement aux qualités de la marche à pied et du cheval qui eux étaient censés former de vrais hommes, comme le rapporte Sombart cité par Shivelbusch dans *The Railway Journey*, (1977, 1986). Puis, toujours d'après Shivelbusch, cela a été le cas du train au 19^{ème} qui devait tuer toute communication au contraire de la « bonne vieille diligence » qui elles permettaient de communiquer. C'est aussi le cas de l'ordinateur dans les années soixante dix et d'Internet dans les

années quatre vingt dix qui étaient censés favoriser ou au contraire détruire la communication. Cela a été le cas des premières dissections à la Renaissance et des problèmes de clones aujourd'hui. Ce qui est en jeu c'est la place des nouvelles frontières, celle des « points de repères », - normes, codes, connaissances -, qui créent de l'incertitude et de l'insécurité et donc un imaginaire fort qui peut prendre deux formes au tout début du processus de diffusion.

Cela peut prendre la forme d'un enchantement optimiste : tout sera possible avec cette nouvelle technologie. C'est l'imaginaire dominant de l'informatique dans les années soixante dix, par exemple. Ce sont les « techno-optimistes », ce que Georges Balandier nomme le « techno-messianisme » dans *Le grand système*, (2001). Mais paradoxalement, l'imaginaire peut prendre aussi la forme d'un enchantement pessimiste : tout ira mal, ou presque, comme avec Dominique Wolton dans *Internet et après ?* ou Philippe Breton dans *Le culte d'Internet*, que l'on peut classer comme des « techno-pessimistes » puisqu'à l'époque où ils ont écrit leurs livres on ne connaissait presque rien sur les pratiques réelles de l'Internet par les usagers.

Ils participent d'un courant « techno apocalyptiques » pour plagier Marco Orru (1998) montrant comment le concept d'anomie de Durkheim pouvait se rattacher à un courant pessimiste juif, « apocalyptique », au 19^{ème} siècle. Le pessimisme relève de l'enchantement par le plaisir qu'il provoque de constater que tout va mal ou que « tout fout le camps ». Le pessimisme relève aussi d'un autre fantasme, celui de la lucidité sur soi, celui de la maîtrise, qu'on ne se laisse pas bernier par la nouveauté, alors que la seule lucidité possible est peut-être celle de savoir qu'on ne peut pas être lucide !

L'imaginaire, dans son ambivalence positive et négative, joue une fonction importante dans le processus de diffusion

des innovations. Sa mobilisation est une phase indispensable qui permet le passage à l'action. L'imaginaire permet le passage de « l'invention » à « l'innovation ». Là où la seule rationalité serait insuffisante pour permettre le déclenchement de l'adoption en situation de forte inconnu, l'imaginaire permet de remobiliser l'énergie nécessaire au passage à l'action. On retrouve cette même idée dans un ancien livre de Gérard Althabe, *Oppression et libération dans l'imaginaire* (1969), à propos du *Tromba*, un culte de possession des Bestimisaraka sur la côte est de Madagascar. L'imaginaire permet de transcender la réalité et ses contraintes.

Mais petit à petit le nouvel objet entre dans le jeu social, comme une navette spatiale qui rentre dans l'atmosphère, avec les mêmes risques de désintégration. C'est d'abord celui de l'entreprise, - du prototype à la Recherche Développement, puis à sa transformation en marque et en packaging, pour aboutir sur le linéaire ou son équivalent -, puis celui de l'espace domestique.

La diffusion s'effectue alors sous contrainte de l'espace matériel domestique, des normes sociales, des rapports de pouvoir et du symbolique. Les deux grands imaginaires messianiques et apocalyptiques disparaissent au profit d'un imaginaire moins dramatique qui s'inscrit dans le jeu du permis, du prescrit et de l'interdit, dans celui du public, du privé et de l'intime, dans celui de l'exposé, du montré ou de caché, ou encore dans celui du jeu de la distance et de la proximité sociale, dans celui de l'autonomie, du contrôle et de la transgression (Desjeux, 1971), et dans celui de la mobilisation du sens et de l'intérêt, du rationnel et de l'imaginaire. Ce sont ces jeux qui rendent incertaine la prévisibilité de la trajectoire du processus de diffusion/consommation. C'est ce qui

explique l'importance des dispositifs de construction du choix des consommateurs mobilisés par les entreprises, notamment au niveau du packaging (Cochoy, 2001).

Le point important est qu'il est possible d'observer, grâce aux processus de diffusion d'une innovation, à la fois la structure, celle de l'espace domestique, et la dynamique, celle du processus de diffusion, de l'imaginaire d'un produit. Cet imaginaire domestique sera à son tour éventuellement mobilisé par la communication publicitaire et les études sémiologiques. Ces allers et retours entre l'imaginaire, le rationnel et les contraintes de situations, entre l'univers de la création, celui de l'entreprise et celui de l'espace domestique, montre non seulement que le processus d'innovation participe d'un mouvement perpétuel sans début, ni fin, comme nous l'avons déjà évoqué, mais encore qu'il n'y a pas de centre véritable, car à tout moment l'objet peut disparaître de la trajectoire de diffusion/consommation, et enfin qu'il n'est pas linéaire. Ceci explique en partie ce que j'appellerais le paradoxe de l'innovation.

6. CONTINGENCE ET STRUCTURE DU PROCESSUS D'INNOVATION : LE PARADOXE DE L'INNOVATION

Paradoxalement, une innovation se développe dans un milieu socialement structuré, ce qui tendrait à faire croire qu'elle est prévisible, mais en même temps, le résultat concret de son développement est en grande partie contingent, c'est à dire imprévisible a priori. En effet, quand nous observons une innovation a posteriori, à une échelle micro-sociale, nous constatons que le plus souvent elle a suivi ce que j'appelle « les grandes courbes de niveau de la vie sociale » : stratifications sociale (ou classes sociales, ou groupes de pression ou professionnels) ; clivages sexuels (hétéro ou homo) ; clivages d'âges (ou générationnels) ; clivages culturels (ethniques, religieux,

politiques). Ce que l'on constate c'est que, bien souvent, une innovation technique ne se développe pas de façon aléatoire socialement. Elle débute le plus souvent, mais de façon imprévisible, sur la base de l'un de ces clivages :

Le téléphone mobile, par exemple, a « explosé » grâce, entre autres facteurs, à ce que j'avais appelé après 1992 le « marché de la pauvreté » (Desjeux, 1997), qu'il soit structurel pour les groupes sociaux les moins favorisés ou provisoire comme c'est le cas des jeunes, - les « intellos précaires » sont souvent de futurs « bobos », des « bourgeois bohèmes » -, avec le développement du forfait. Le forfait est une technique de gestion de la pénurie. Ce qui compte c'est l'enveloppe à dépenser plus que le prix unitaire. Il a permis d'échapper à l'incertitude de la facture qui faisait très peur aux parents. Il a résolu un problème et fait baisser une charge mentale. Il s'est développé en grande partie sur un marché jeune qui n'était pas prévisible au départ, comme j'ai pu le comprendre grâce à Motorola à Chicago, pendant un travail de consultance.

Un autre bon exemple est celui du e-commerce, qui en est tout au début de sa courbe de développement, - et qui a peut-être fait un petit bon en avant à Noël 2002 aux USA et en France -, et son symétrique inversé la Vente à Distance (VAD), (Desjeux, Garabuau-Moussaoui, 2001 ; Garabuau, Grand, Mourad, 1994).

Le e-commerce touche 3% des français en 1999. Or seulement 35% des ménages possèdent un micro-ordinateur, et parmi ces 35%, seuls 14% sont branchés sur Internet (CREDOC, Bigot, 2001) et ceux sont massivement des populations favorisées. Nous pouvons déjà constater que le développement du e-commerce suit une autre courbe de la vie sociale, celle des consommateurs favorisés.

J'avais supposé que les consommateurs de VAD auraient pu être intéressés par le e-commerce. Une enquête qualitative (Clochard, Desjeux, 2001), plus quelques renseignements chiffrés, montre que la VPC ou VAD touche pour une part importante des populations défavorisées, âgée, en HLM, mais pas uniquement. Or la population démunies ne possèdent pas d'ordinateur et n'est pas branchées sur Internet. Ceci explique qu'elle soit peu utilisatrice de e-commerce. L'appartenance sociale, le revenu limité et le coût encore élevé pour se brancher et pour acheter un ordinateur, sans compter les contraintes logistiques liées à la boîte aux lettres et celle de paiements sécurisés, explique en grande partie le faible usage du e-commerce. Pour le moment le sens et la forme de la trajectoire sociale du développement du e-commerce reste fortement incertains.

7. CONCLUSION : PROCESSUS LISSE, PROCESSUS RUGUEUX, LES DEUX FACES DE L'INNOVATION ET DE LA CONSOMMATION

La façon d'estimer les chances de réussite ou d'échec d'une innovation va dépendre de l'échelle d'observation choisie (Desjeux, 1996).

L'échelle d'observation macro-sociale valorise le lisse. C'est ce qu'exprime le mieux la « courbe épidémiologique » des innovations développée par Henri Mendras et Michel Forsé, en, 1983 dans *Le changement social*, suite à Everett M. Rogers dans *Diffusion of Innovation* (1953) et surtout de Ryan et Gross (1943, cité par Rogers) sur la diffusion du maïs hybride aux USA, avec les pionniers, les innovateurs, la majorité précoce, la majorité tardive, les retardataires et les réfractaires. Le principe d'explication de la diffusion est à dominante psychologique. Elle s'appuie en partie sur le principe d'imitation que l'on peut rapprocher de celui de Gabriel Tarde à la fin

du 19^{ème} siècle. C'est une courbe efficace pour suivre la progression de la diffusion. L'échelle micro-sociale, au contraire, valorise le rugueux, les rapports de pouvoir, les contraintes matérielles, les marges de manœuvre, etc.

Les deux observations sont vraies, chacune à leur échelle. Elle participe du paradoxe de l'innovation. Elle montre en tout état de cause, qu'à chaque fois qu'un nouveau produit est lancé il y a prise de risque. C'est peut-être ce qui explique la force des études quantitatives comme moyen de se libérer dans l'imaginaire des incertitudes réelles du processus d'innovation.

C'est pourquoi la conclusions paradoxale que je tire de toutes ces observations est qu'il est illusoire et peu pertinent de saisir la complexité du réel et d'avoir une approche globale qualitative ou quantitative. Il est plus important de comprendre comment se déroulent les différentes phases du processus de diffusion et de rechercher en fonction de son avancement quelles sont les dimensions pertinentes à prendre à compte dans la poursuite de son déroulement. Une vision limitée aux point stratégiques est souvent plus pertinente qu'une vision qui cherche à intégrer toutes les données en même temps, pour comprendre comment se diffuse une innovation dans l'espace domestique.

BIBLIOGRAPHIE

- Alter Norbert, (éds.), 2002, *Les logiques de l'innovation. Approches pluridisciplinaires*, Paris, La Découverte
- Alter Norbert, 2000, *L'innovation ordinaire*, Paris, PUF
- Althabe Gérard, 1969, *Oppression et libération dans l'imaginaire*, Paris, Maspéro
- Balandier Georges, 2001, *Le grand système*, Paris, Fayard
- Breton Philippe, 2000, *Le culte de l'Internet. Une menace pour le lien social ?* Paris, La Découverte
- Cochoy Franck, 2001, *Sociologie du packaging*, Paris, PUF
- Desjeux Dominique, 1997, "L'ethnomarketing, une approche anthropologique de la consommation : entre fertilisation croisée et purification ethnique", *UTINAM* n°21-22, juin, Paris, L'Harmattan, pp.111-147
- Desjeux Dominique, 1996, "Tiens bon le concept, j'enlève l'échelle... d'observation", *UTINAM* n° 20, Paris, L'Harmattan, pp 15-44
- Dupuy François, Thoenig Jean Claude, 1986, *La loi du marché pour le secteur de l'électroménager*, Paris, l'Harmattan
- Fine Ben, Leopold Ellen, 1993, *The World of Consumption*, Londres, Routledge
- Godelier Maurice, 1973, *Horizons, trajets marxistes en anthropologie*, Paris, Maspéro
- Latour Bruno, 1989, *La science en action*, Paris, La Découverte
- Orru Marco, 1998, *L'anomie. Histoire et sens d'un concept*, Paris, l'Harmattan
- Schiffer Mickael Brian, 2002, « Studying Technological Differentiation : The case of 18th-Century Electrical Technology », *American Anthropologist* volume 104 n°4, December, pp. 1148-1161
- Shivelbusch Wolfgang, 1977, *The Railway Journey*, Berkeley, The University of California Press (traduction anglaise, 1986).
- Wolton Dominique, 2000, *Internet et après ?* Paris, coll. Champs Flammarion

SOURCES DOCUMENTAIRES DES ENQUETES

- Alami Sophie Desjeux Dominique, Taponier Sophie, Pavageau Jean, Schaufhauser Philippe, 1992, *Etude des effets de l'intervention de l'Orstom dans quatre pays tests : Cameroun, Congo, Mexique, Niger*, Paris, Argonautes, Contrat Comité National d'Evaluation de la Recherche (Confidentiel), 5 vol., 435 p., multig.
- Chenine Ghania, 2001, *Les soins du corps*, mémoire de maîtrise de sociologie, Paris 5, Sorbonne, 121 p. multig
- Clochard Fabrice, Desjeux Dominique, 2001, *La Vente à distance. Enquête qualitative*, Paris, Argonautes, Trois Suisses, www.argonautes.fr
- Desjeux Dominique, Garabuaou-Moussaoui Isabelle, 2001, "The Social Logic of the Spread of E-Business to the Home: in the Light of Scales of Observation", Paris, Sorbonne, 8th *Interdisciplinary Conference on Research in Consumption*, pp. 17-24
- Desjeux Dominique, Jarvin Magdalena, Taponier Sophie, 2001, « La nuit, la consommation d'énergie et le contrôle social » in *Consommations et sociétés, Cahiers Pluridisciplinaires sur la consommation et l'interculturel n°1*, Paris, L'Harmattan
- Desjeux Dominique, 2000, « La méthode des itinéraires, un moyen de comparaison interculturelle de la vie quotidienne : l'exemple de Guangzhou en Chine », in *Chine-France. Approches interculturelles*, Zheng Lihua, Desjeux Dominique (éds.), Paris, l'Harmattan.
- Desjeux Dominique, Draebel Tania, Testut Nina, Horn Ray, Pires Joao, 1999, *Ethnographic Qualitative Field Study of a Hewlett Packard Calculator in Four Countries (United-States - New-York ; Brazil - Sao Paulo ; Norway - Oslo ; France - Paris)* [Etude des pratiques et perceptions d'une calculatrice auprès d'utilisateurs de quatre pays : Etats-Unis, Brésil, Norvège, France], Paris,

- Argonautes, Contrat Hewlett Packard (Confidentiel), 4 vol., 332 p., multig.
- Desjeux Dominique, Sophie Alami, Sophie Taponier, 1999, "Les pratiques d'organisation du travail domestique: "une structure d'attente spécifique", in *Services de proximité et vie quotidienne*, Michel Bonnet, Yvonne Bernard (éds.), PUF, pp. 75-88
- Desjeux Dominique, Ras Isabelle, Taponier Sophie, 1998, *Enquête anthropologique : diversité des usages et des fonctions du Post-it dans le milieu domestique et dans le milieu professionnel*, Paris, Argonautes, Contrat France Telecom/CNET (Confidentiel), 5 vol., 280 p., multig.
- Gamba Tiphaine, 1999, *Soins du corps au masculin*, Paris, mémoire de maîtrise de sociologie de Paris 5, Sorbonne, 103 p. multig.
- Desjeux Dominique, Ras Isabelle, Taponier Sophie, 1998, *Enquête anthropologique : diversité des usages et des fonctions du Post-it dans le milieu domestique et dans le milieu professionnel*, Paris, Argonautes, Contrat France Telecom/CNET (Confidentiel), 5 vol., 280 p., multig.
- Desjeux Dominique, Monjaret Anne, Taponier Sophie, 1998, *Quand les français déménagent. Circulation des objets domestiques et rituels de mobilité dans la vie quotidienne en France*, Paris, PUF
- Desjeux Dominique, Taponier Sophie, Alami Sophie, Garabuau Isabelle, 1997, "L'ethno-marketing : une méthode pour comprendre la construction de la rencontre entre l'offre et la demande. Le cas de la domotique dans un quartier urbain en France", *Penser les usages*, Arcachon, France Telecom, pp. 250-258
- 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
- Desjeux Dominique, Alami Sophie, Garabuau Isabelle, Sicot Laurence, Taponier Sophie, 1995, *Permanences et évolutions du média papier comme support de communication (une anthropologie du papier dans l'univers domestique)*, Paris, Argonautes, Contrat La Poste - Mission Recherche, 3 vol., 250 p., multig.
- Desjeux Dominique, Favre Isabelle, Simongiovani Joëlle, Sophie Taponier, 1993, *Anthropologie d'une maladie ordinaire. Etude de la diarrhée de l'enfant en Algérie, Thaïlande, Chine et Egypte*, Paris, L'Harmattan, 256 p.
- Desjeux Dominique, Taponier Sophie, Favre Isabelle (dir), 1991, *Recherche en ethno-marketing sur l'évolution des comportements alimentaires en Europe (Grande-Bretagne, Espagne, France) et leur prospective en matière d'aliments nutritionnels*, Paris, Argonautes, Contrat GIRA, 1 vol., 108 p., multig.
- Desjeux Dominique, Taponier Sophie (dir), 1990, *Etude des pratiques et des représentations des consommateurs face aux friteuses électriques*, Paris, Argonautes, Contrat SEB, 1 vol., 137 p., multig.
- Desjeux Dominique, 1987, *Stratégies paysannes en Afrique Noire*, Paris, l'Harmattan
- Desjeux Dominique, 1979, *La question agraire à Madagascar*, Paris, l'Harmattan
- Desjeux Dominique, 1971, « Equipe milieu, cadre d'action », *Educateurs spécialisés, Cahiers de l'UNAEDE*, pp.12-19
- Garabuau-Moussaoui Isabelle, 2002, *Cuisine et indépendances, jeunesse et alimentation*, Paris, l'Harmattan
- Garabuau Moussaoui Isabelle, Palomares Elise, Desjeux Dominique (éds.), 2002, *Alimentations contemporaines*, Paris, l'Harmattan
- Garabuau-Moussaoui Isabelle, Desjeux Dominique, 2001, *Etude qualitative méthodologique préalable à l'évaluation FRAI*, Paris, Argonautes, ministère de l'Agriculture, 250 p., multig.
- Garabuau Moussaoui Isabelle, Desjeux Dominique (éds.), 2000, *Objet banal, objet social. Les objets quotidiens comme révélateurs des relations sociales*, Paris, L'Harmattan
- Garabuau-Moussaoui Isabelle, Nicolas Blandine, Sokolowski Esther, Taponier Sophie, Desjeux Dominique, 1999,

- Enquête ethnologique : l'évaluation qualitative des usages dans le cadre de l'expérimentation COM1*, Paris, Argonautes, Contrat France Telecom (Confidentiel), rapport final, 218 p.
- Garabuau-Moussaoui Isabelle, Ras Isabelle, Taponier Sophie, Desjeux Dominique, 1999, *Suivi de l'expérimentation d'un accès Internet sur réseau ADSL (« Turbo Wanadoo ») chez des résidentiels : phase qualitative (enquête ethnologique)*, Paris, Argonautes, Contrat France Telecom - DINU/CNET (Confidentiel), 2 vol., 275 p., multig.
- Garabuau-Moussaoui Isabelle, Ras Isabelle, Taponier Sophie, Desjeux Dominique, 1999, *Suivi de l'expérimentation d'un accès Internet sur réseau ADSL (« Turbo Wanadoo ») chez des professionnels : phase qualitative (enquête ethnologique)*, Paris, Argonautes, Contrat France Telecom - DINU/CNET (Confidentiel), 4 vol., 400 p., multig.
- Garabuau-Moussaoui Isabelle, Taponier Sophie, Le Touzé Olivier, Desjeux Dominique, 1998, *Expérimentation « Call Porteur ». Suivi des usages et de leur évolution*, Paris, Argonautes, Contrat France Telecom - DINU, 4 vol., 390 p., multig.
- Garabuau Isabelle, Grand Cécile, Mourad Nadine, 1994, *Anthropologie de la consommation : le cas de la vente par correspondance*, Paris, Paris-V-Sorbonne, Argonautes, 337 p. (multig.)
- Leveque Claire Marie, 1998, *Reflets aquatiques et expressions corporelles. Etude des pratiques et représentations de l'espace et du corps dans la salle de bains*, Paris, mémoire de maîtrise de sociologie de Paris 5, Sorbonne, Magistère de Sciences sociales, 118 p., multig.
- Médina Patricia, Alami Sophie, Taponier Sophie, Desjeux Dominique, 1994, *Anthropologie de la domotique au quotidien*, Paris, Argonautes, Contrat de recherche EDF-GRETS et Ministère de l'Équipement (Plan Construction et Architecture), 3 vol., 390 p., multig.
- Taponier Sophie, Draebel Tania, Sokolowski Esther, Desjeux Dominique, 1999, *Etude ethno-marketing sur les pratiques de télécommunications internationales de trois communautés (personnes originaires de Chine, d'Algérie et des Etats-Unis)*, Paris, Argonautes, Contrat France Telecom (Confidentiel), 5 vol., 492 p., multig.
- Taponier Sophie, Le Gac Sylvie, Desjeux Dominique, Orhant Isabelle, 1996, *Le développement de l'offre de téléservices dans le secteur résidentiel*, Paris, Argonautes, Contrat EDF-GRETS (Confidentiel), 2 vol., 280 p., multig.
- Taponier Sophie, Desjeux Dominique, 1995, *Evaluation du processus de changement de logiciels généraux du Ministère de l'Équipement, l'exemple du passage de Word 2 à Word 6*, Paris, Argonautes, Contrat Ministère de l'Équipement (DPS/IS), 3 vol., 260 p., multig.
- Taponier Sophie, Alami Sophie, Desjeux Dominique, 1995, *Evaluation de la politique de câblage informatique au sein des DDE*, Paris, Argonautes, Contrat Ministère de l'Équipement (DPS/IS), 2 vol., 240 p., multig.
- Taponier Sophie, Desjeux Dominique, 1994, *Informatique, décision et marché de l'informatique en agriculture*, Paris, l'Harmattan
- Taponier Sophie, Berthier Cécile, Desjeux Dominique, 1993, *Etude des systèmes de chauffage « base + appoint » et « bi-jonction » dans les immeubles collectifs aidés. Enquête auprès des bureaux d'études, des gestionnaires et des locataires*, Paris, Argonautes, Contrat EDF-GRETS, 1 vol., 215 p., multig.
- Zheng Lihua, Desjeux Dominique (éds.), 2002, *Entreprises et vie quotidienne en Chine. Approche interculturelle*, Paris, l'Harmattan