

Introduction. Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand

Franck Cochoy, Sophie Dubuisson-Quellier

► **To cite this version:**

Franck Cochoy, Sophie Dubuisson-Quellier. Introduction. Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand. *Sociologie du Travail*, Association pour le développement de la sociologie du travail, 2000, 42 (3), pp.359 - 368. hal-02166687

HAL Id: hal-02166687

<https://hal-sciencespo.archives-ouvertes.fr/hal-02166687>

Submitted on 27 Jun 2019

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.

Introduction. Les professionnels du marché : vers une sociologie du travail marchand

Franck Cochoy & Sophie Dubuisson-Quellier

Article soumis à la revue *Sociologie du travail*

Le demi-siècle écoulé aura été marqué par un certain recul de la centralité du travail [Dubet 1999]. Ce mouvement, qui a débuté avec le glissement du travail à l'emploi [Tripier 1991], semble aujourd'hui se prolonger avec la migration des enjeux sociaux du monde productif vers l'univers de la consommation : après plusieurs décennies d'inquiétude sur le travail puis sur le chômage, l'attention se porte aujourd'hui sur des problèmes directement liés à la maîtrise du marché, tels la crise de la vache folle, la dissémination des OGM ou la mondialisation des échanges. En d'autres termes, les problèmes sociaux n'apparaissent plus uniquement dans les ateliers, mais débordent de plus en plus les organisations pour se jouer sur la place du marché (que ce soit le marché du travail ou celui des biens et services).

L'émergence de ces questions éclipe-t-elle pour autant l'importance du travail et de son analyse ? Non, surtout si la seconde accepte de suivre le déplacement du premier : le retour de la sphère marchande dans le champ de nos préoccupations nous rappelle que la part sociale de l'économie comprend non seulement l'organisation et le travail (à l'intérieur des institutions), mais aussi la part du travail et de l'organisation qui s'occupe de la consommation et de l'échange en général (à l'extérieur des cadres institutionnels, sur le marché). Précisément, s'intéresser aux « professionnels du marché », c'est étudier l'ensemble des personnes (experts en recrutement, consommateurs, distributeurs...), des métiers (marketing, design, packaging...) et des dispositifs (presse, emballages, guides d'achat, cahiers des charges...) dont la tâche consiste à « travailler le marché », à le construire, à l'animer, à l'organiser, à le gérer et à le maîtriser.

Ainsi, le présent numéro de *Sociologie du travail* vise autant à accueillir des travaux de sociologie économique [Steiner 1999] en sociologie du travail qu'à rappeler aux sociologues du travail que le marché est un objet qui leur appartient de plein droit (*cf.*, par exemple [Montjardet 1980, Courpasson 1995]). Ce souci d'exploration du marché et des activités qui lui sont associées se traduit d'abord par la priorité accordée ici au terrain : les articles du numéro parcourent une grande diversité de marchés, des marchés les plus classiques (grande distribution, marché du poisson) aux plus surprenants (marché de la mort), en passant par le marché du travail (où opèrent les recruteurs), et les marchés à prescripteurs (NB : le marché de la prescription se fait entre les prescripteurs) (guides d'achat, presse consumériste). Le souci d'exploration du marché s'incarne aussi dans la diversité des analyses. Loin de puiser auprès d'une unique tradition de recherche, les études rassemblées ici combinent les regards de chercheurs venus de la sociologie des professions, de l'anthropologie, de l'économie, de la sociologie du travail et des organisations, de la sociologie économique et de la sociologie de l'innovation... Mais si cette diversité de terrains et de points de vue illustre avant tout l'ubiquité, la richesse et l'infinitude de la sphère marchande, elle renforce aussi, par contraste, la convergence paradoxale des analyses : toutes contribuent à souligner l'emprise croissante des pratiques et des phénomènes marchands, et l'urgence empirique, théorique et politique que revêt par conséquent la pratique d'une sociologie du travail commercial.

Des professionnels qui prennent (et devraient nous faire prendre) le marché au sérieux

En partant du travail et du point de vue des acteurs engagés dans l'animation de la relation marchande, ces quelques études empiriques des professionnels du marché nous font d'abord découvrir à quel point ces personnes, loin de considérer le marché comme une entité fictive, le prennent au contraire au sérieux : plus que les sociologues et même plus que les économistes, les acteurs du marché considèrent leur terrain d'action comme un espace ouvert, incertain, distant, c'est-à-dire comme un espace qui exige un incessant, délicat, patient et très fragile travail d'approche et de mise en forme... Ce constat pourrait nous amener d'une part à ne pas considérer trop vite la réalité marchande comme déjà dissoute ou immédiatement soluble dans l'organisation, dans l'interconnaissance ou dans les réseaux, et d'autre part à ne pas penser que le réseau, l'interconnaissance et l'organisation sont les seules modalités qui permettent, au-delà des prix, d'opérer l'ajustement concret entre l'offre et la demande.

L'article de Lucien Karpik illustre bien le second point, en montrant que le travail historique du guide Michelin a consisté à « *supprimer l'imprévu dans la découverte de l'inconnu* » en jouant la levée de l'incertitude non plus sur la mobilisation du bouche à oreille, mais sur la construction d'un véritable « dispositif de confiance » censé promouvoir une forme de conseil à la fois plus crédible et moins personnelle. Le guide, grâce à un prodigieux travail d'inventaire, de classification, d'évaluation et de mise en équivalence des ressources techniques, touristiques et gastronomiques du territoire français a bel et bien remplacé le jugement idiosyncrasique immédiat en vigueur dans les réseaux sociaux par une forme de jugement plus analytique et plus générale, dont le principal effet aura été de ramener l'estimation des biens et services marchands non plus à l'observation de leurs prix, mais à l'évaluation standardisée de leurs qualités. Le développement de ce type d'« équipement professionnel » de la cognition économique (que l'on retrouve avec les magazines consuméristes d'Alexandre Mallard ou dans les « design », « emballages » et autres « linéaires » de Sandrine Barrey [& al.]) attire ainsi notre attention sur l'importance et la spécificité des formes de relations à distance inhérentes au rapport marchand, et redonne toute leur épaisseur aux objets intermédiaires, aux artefacts et aux dispositifs techniques, dont on sait désormais qu'ils participent de plus en plus aux configurations de travail [Sociologie du travail 1994\$, Jeantet 1998\$].

François Eymard-Duvernay et Émanuelle (Emmanuelle je crois) Marchal illustrent le premier point, en étudiant non pas la part du marché du travail qui repose sur la mobilisation des réseaux personnels, mais celle que l'on pourrait croire abandonnée aux purs mécanismes de marché, et dont les auteurs montrent qu'elle mérite autant (sinon plus ?) l'attention des « sciences sociales ». Les auteurs prennent en effet pour point de départ les petites annonces et les tests d'évaluation « psychotechniques » qui président à l'embauche, c'est-à-dire des situations où les personnes viennent « se vendre » sans s'appuyer sur aucune « relation », et qui ont pour effet d'objectiver à la fois les propositions d'emploi et les compétences des candidats. Mais étudier le travail des recruteurs, c'est mettre à jour des opérations d'ajustement de l'offre et de la demande qui, bien loin de renvoyer au fonctionnement du marché désincarné de la théorie néoclassique (où les biens sont des biens, et où les ajustements ne se font que sur les prix), mobilisent un très important travail de traduction, d'adaptation, de conversion des attentes des employeurs et des parcours des candidats à l'embauche... Or ce travail a ceci de particulier qu'il engage les sciences sociales dans la mise en accord même de l'offre et de la demande. La rédaction des petites annonces ou la mise au point de tests standardisés véhiculent non seulement une représentation de l'individu doté d'aptitudes et de qualités personnelles, conforme à la vision libérale de l'homme économique, mais elles contribuent elles-mêmes à rendre cette vision opératoire, en s'efforçant de rompre

les liens qui relient la performance individuelle à son substrat collectif et de convertir l'expérience forcément localisée et partagée du ou des postes antérieurement occupés en une série de traits et de compétences purement personnels. Cet engagement des sciences sociales dans la façon d'apprécier et de placer les personnes sur le marché du travail ne peut exonérer la sociologie d'une réflexion sur sa propre contribution aux processus impliqués : les auteurs, qui se réclament de la filiation d'un Pierre Naville dénonçant la valorisation psychologique des aptitudes individuelles là où opèreraient plutôt les effets de la division du travail, en appellent à défendre une approche plus sociologique du marché du travail. Cette approche permettrait, en s'inspirant des mécanismes de protection assurantielle, et donc en référant l'embauche à la reconnaissance de qualifications collectivement reconnues et garanties plutôt qu'à l'évaluation des compétences individuelles, de ne pas imputer aux personnes la responsabilité d'inefficiences dont l'origine pourrait être avant tout organisationnelle.

Ce que le travail des professionnels fait (ou voudrait faire) au marché, ou les ambiguïtés de la « seconde rationalisation »

Les contributions de Lucien Karpik, de François Eymard-Duvernay et Émmanuelle Marchal, mais aussi celle d'Alexandre Mallard, ont ainsi en commun de souligner un fait majeur : le métier de « travailleur du marché » a souvent pour tâche principale de définir les objets de l'échange, de les qualifier, de construire les nomenclatures et les critères qui permettent de les situer et de les apprécier. Les guides touristiques, les tests psychotechniques ou les essais comparatifs de la presse consumériste mettent tous en œuvre une activité de « critérialisation » qui consiste, ici à fixer les points sur lesquels repose l'attribution des étoiles, là à désigner les attributs personnels et les aptitudes requis pour l'embauche, ailleurs à désigner les fonctionnalités des objets sur lesquels devrait s'appuyer le choix du consommateur. Récemment, Michel Callon [§] attirait notre attention sur l'importance des dispositifs (outils de calcul, sciences et techniques de gestion, modèles économétriques...) qui instrumentent la cognition économique au point de rendre possible, contre toute attente, l'existence empirique d'agents calculateurs. Ici, nous découvrons que ce premier travail d'équipement « comptable » de la cognition économique se double d'un travail symétrique et complémentaire de définition et de spécification de ce qui doit être compté. Or à l'inverse de la formation des prix qui peut, au moins partiellement, relever d'ajustements marchands, la formation de la qualité repose nécessairement sur des activités volontaires, dûment codifiées et professionnalisées, dont l'analyse relève davantage de la sociologie que de l'analyse économique. Inversement, le travail sémantique des professionnels du marché participe de plus en plus au jeu économique, que ce soit par la mise en place de « barrières qualitatives à l'entrée » (par exemple lorsque les recruteurs multiplient les critères d'« admissibilité » pour tel ou tel poste), par la substitution d'exigences centrées sur la nature des prestations en lieu et place de l'observation des prix (cas du guide), ou par l'ouverture d'un débat sur les critères d'appréciation pertinents (cas de la presse consumériste). D'où l'enjeu qu'il y a à étudier ces professionnels, à en faire l'anthropologie, et à s'interroger sur les effets sociaux et économiques de leurs activités.

Ces effets sont nombreux et considérables. Par exemple, le guide Michelin est parvenu à redéfinir à la fois l'offre et la demande sur le marché du transport puis du tourisme, en poussant notamment le secteur de l'hôtellerie-restauration à enrichir et à diversifier ses prestations, et en amenant les voyageurs à embrasser successivement les identités de l'automobiliste, du touriste et du gastronome, et donc développer les compétences associées à ces figures de consommateurs. Parmi l'ensemble des effets possibles, ceux qui affectent le consommateur méritent une attention toute particulière, dans la mesure où ils nous amènent à

prendre en compte l'extension de la vision professionnelle du marché au public profane, et bien sûr à réfléchir aux conséquences d'une telle extension. C'est ici que l'étude de la presse consumériste revêt toute son importance. L'article d'Alexandre Mallard nous montre d'une part que les professionnels du marché ne se rencontrent pas seulement du côté de l'offre, mais qu'ils interviennent aussi aux côtés de la demande, et d'autre part que ces professionnels — ici les consommateurs — travaillent à « professionnaliser » le regard du consommateur lui-même. L'analyse minutieuse du travail de mise au point des essais comparatifs de produits met en lumière une opération saisissante : la réinvention, dans le marché et pour le consommateur, du découpage taylorien classique entre conception (le choix) et exécution (l'achat) : « le dispositif de la revue consumériste opère une “pré-computation” de l'acte d'achat : choisir d'abord, acheter (éventuellement) ensuite ». En travaillant à « désengager le consommateur de l'infrastructure marchande » et à référer les décisions d'achat à une évaluation rationnelle, mise au point *ex ante* par des ingénieurs et des journalistes spécialisés, la presse consumériste semble bien se rallier à un projet implicite de « seconde rationalisation » : elle cherche à faire pour la consommation et dans l'intérêt supposé du consommateur ce que Taylor avait jadis tenté pour la production et — quoiqu'il en dît — au détriment du travailleur.

Plus précisément, cette seconde rationalisation, visée par le mouvement consumériste, consiste à expurger, chez le consommateur, le point de vue du rêveur naïf à la merci des moindres séductions commerciales pour le remplacer par la double logique de l'examen rationnel (cher au modèle théorique du marché) et de l'évaluation fonctionnelle (chère aux ingénieurs du monde industriel). Cette rationalisation marchande et industrielle du consommateur paraît aller dans le sens d'un « désenchantement des choses » qui prolongerait le désenchantement du monde weberien ; ou plutôt, elle semble redonner une seconde chance, sur le marché, à une logique qui a depuis longtemps rencontré ses limites du côté de la production. On observe ainsi, au total, un décalage curieux entre le récent projet de rationalisation du consumérisme et la diversification parallèle des pratiques et des produits industriels [Dodier 1999\$], mais aussi des usages et des consommateurs qui leur font face. Ces mouvements contradictoires se traduisent d'un côté par une progression relative des comportements inspirés par la logique consumériste (une progression dont la marchandisation des pompes funèbres apporte un exemple éloquent, cf. la contribution de Pascale Trompette et Olivier Boissin), mais aussi, d'un autre côté, par une inflexion certaine des pratiques de prescription. Ces dernières tendent à combiner l'évaluation rationnelle des produits avec l'acceptation d'une certaine diversité des goûts et des pratiques de consommation ; les équipements professionnels du choix finissent par abandonner la détermination d'un « one best choice » impossible au profit d'une personnalisation du conseil en fonction des contextes d'usage : le Guide Michelin distingue « les bonnes tables ... à étoiles », « pour souper après le spectacle », « dans la tradition : bistrots et brasseries » ; de même, le journal *Que Choisir* module ses prescriptions en fonction de « profils d'usagers ».

De leur côté les professionnels du marché (Barrey et all) n'hésitent pas à considérer que le consommateur oscille sans cesse entre des prescriptions plurielles et d'ordre contradictoire. On voit bien quela relative résistance du consommateur à sa rationalisation et l'assouplissement correspondant des pratiques et des dispositifs de prescription ne tiennent pas uniquement à la diversité des usages (du côté de la demande) et à la diversification des productions (du côté de l'offre). Elles sont aussi indissociables de la pluralité même des médiateurs qui interviennent entre les deux et qui désignent, au-delà de chacun d'entre eux, l'existence et l'importance d'un véritable marché de professionnels.

Le marché des professionnels, ou comment les rapports entre professionnels du marché pèsent à leur tour sur la configuration des échanges

Une fois reconnue l'importance des prescripteurs sur le marché des biens — grâce notamment aux travaux d'Armand Hatchuel [§] — et une fois décrits les dispositifs (Karpik), les acteurs et le travail (Mallard) de la prescription, on est quasi nécessairement conduit, comme le note si bien Alexandre Mallard, à « prendre en compte l'existence d'une pluralité de prescripteurs sur le marché, et les mécanismes de concurrence entre prescripteurs ». Cette concurrence infléchit à son tour la configuration des relations marchandes, et ce de plusieurs façons.

D'abord, l'existence d'une pluralité de prescripteurs contribue à déporter le choix au-delà du produit : il s'agit non plus de savoir quel produit choisir, et si l'on doit choisir seul ou avec un guide, mais avec quel guide choisir. Ce glissement du « guidage » des choix au choix des guides fut directement posé par ces derniers lorsque chacun d'entre eux éprouva le besoin de se différencier par rapport à la « concurrence ». Ce souci de différenciation jalonne l'histoire du guide Michelin, depuis sa première édition en 1901 (*cf.* l'assertion : « on ne trouve ce renseignement dans aucun guide »), jusqu'à son affrontement récurrent avec le Gault et Millaut ; le même souci de différenciation entre guides se retrouve aussi chez le « tiers consommériste », avec par exemple le choix implicite que pose la coexistence des revues *Que Choisir* et *60 millions de consommateurs*. Ce constat ouvre alors sur de nouvelles problématiques autour des marchés de la prescription.

La concurrence pour le meilleur système de « prêt-à-choisir » contribue aussi à transformer la cognition du consommateur, d'une part en légitimant l'importance d'une vision analytique des produits fondée sur l'appréciation de critères, d'autre part en montrant que ces critères n'ont rien ni de naturel ni d'innocent. Nombre d'acteurs du marché travaillent à choisir au préalable un éventail de produits susceptibles d'être ensuite choisis par le consommateur final, ainsi que les critères permettant de choisir. De ce point de vue, la sélection des produits d'un essai comparatif n'est pas très différente de ce que fait l'acheteur de la grande surface lorsqu'il « référence » ou « déréférence » ses fournisseurs (Debril) ; de même, la mise en avant des critères d'appréciation pertinents dans les tableaux comparatifs ne fait que redoubler un travail que l'on retrouve du côté des spécialistes de la mise en scène commerciale des produits, notamment chez les packagers (Barrey & al.). Une partie de la gestion commerciale semble ainsi reprendre le travail consommériste, non seulement lorsqu'elle tente d'utiliser les résultats des essais à des fins publicitaires, mais surtout lorsqu'elle reprend au quotidien la démarche de pré-sélection et de critérialisation des choix. Mais le travail consommériste, en s'efforçant de souligner sa différence — la défense de l'intérêt du *seul* consommateur —, entend souligner *a contrario* le tour de passe-passe endémique de la distribution qui vente un choix selon des critères orientés vers le consommateur (qualité, prix...) quand le même produit a été sélectionné d'après des critères propres au distributeur (fiabilité du fournisseur, marges...). Ce double mouvement de convergence et de divergence des procédures gestionnaire et consommériste apporte une illustration saisissante, sur la scène marchande, du défi plus général que pose l'endogénéisation croissante de la critique par les acteurs du monde capitaliste (Boltanski & Chiappello 1999). L'existence de la critique et sa possible récupération pose aussi la question du pouvoir des professionnels, une question qu'abordent plus directement les contributions de Thomas Debril et de Sandrine Barrey (& al.).

L'enquête de Thomas Debril sur le marché du poisson souligne d'abord l'asymétrie qui oppose les professionnels du marché et ceux qu'ils sont censés accorder, en amont comme en aval : alors que les acteurs de l'offre (les pêcheurs) et de la demande (les consommateurs) peuvent tous deux être définis comme des « amateurs » du marché, c'est-à-dire comme des

personnes pour qui la commercialisation ou le choix du poisson ne sont qu'une préoccupation parmi d'autres, les professionnels se consacrent quasi exclusivement — et professionnellement — à la gestion de la relation marchande. L'observation du marché du poisson est particulièrement intéressante parce que ce marché n'engage pas l'action d'un seul médiateur entre l'offre et la demande (*cf.* les recruteurs, le guide Michelin ou *Que Choisir*), ni même l'intervention d'une succession de médiateurs dont les actions se superposent (Barrey & al.), mais la rencontre de deux médiateurs qui agissent l'un et l'autre comme délégués de l'offre et de la demande : les mareyeurs représentent les pêcheurs, les acheteurs de la grande distribution opèrent au nom des consommateurs, de sorte que nous avons ici des professionnels « en marché », une relation marchande restreinte aux purs spécialistes de la commercialisation. Dans cette relation et pour contraindre son vis-à-vis, chacun joue de son mandat, de l'opacité de l'offre en matière de volume et de qualité et des exigences de la demande en matière de stabilité tarifaire et de régularité qualitative. On observe alors une tension entre l'opportunisme propre à chacun et l'intérêt commun qu'ont les deux acteurs à écouler le poisson. Pour surmonter cette tension, acheteurs et mareyeurs s'engagent tantôt dans des relations de type perdant-perdant (quand les uns abusent de leur pouvoir de faire pression sur les prix, les autres trichent sur la qualité et la quantité), tantôt dans des rapports de type gagnant-gagnant (les uns et les autres recherchent alors une prévisibilité réciproque : du volume et une offre régulière côté distribution, une garantie de débouché côté mareyage). Le basculement entre ces deux logiques tient autant à la capacité d'initiative de la grande distribution qu'à la mobilisation de procédures de gestion nouvelles dérivées de l'assurance qualité : les dispositifs de « traçabilité » et les « cahiers des charges » permettent d'« investir dans la prévisibilité de l'interlocuteur en se rendant soi-même prévisible », de combiner partenariat ouvert et partenariat fermé, de subordonner l'établissement de relations de confiance et le développement d'engagements sur la qualité à la menace toujours possible d'un recours au marché et aux pressions tarifaires. Ce type de démarche et d'outils donne à la grande distribution les moyens d'organiser la relation marchande depuis l'offre jusqu'à la demande, elle lui permet d'aligner les acteurs de la production, de la distribution et de la consommation, de sorte qu'on en vient à s'interroger sur les limites que peut rencontrer l'action de tels professionnels.

La contribution de Sandrine Barrey et de ses collègues apporte un éclairage particulier sur ce dernier enjeu, en étudiant la délicate coordination entre une multiplicité de professionnels, tous tendus vers la présentation du produit et la séduction du consommateur : le designer façonne les contours de l'objet, le packager le met en valeur via l'emballage, le merchandiser le dispose dans l'espace concurrentiel du lieu de vente. Cet article montre ainsi que la mise à disposition des produits en *libre service*, c'est-à-dire l'engagement de choix exempts de médiations humaines, n'est possible qu'en vertu de multiples activités d'instrumentation préalable du corps objectif des produits et des capacités cognitives des personnes. La maîtrise de la scène commerciale procède d'une articulation séquentielle (les professions examinées interviennent l'une après l'autre) et distante entre acteurs du marché (les professions se coordonnent de loin, et par l'intermédiaire des objets ou de la scène marchande elle-même). Cette double particularité pèse lourdement sur les choix de consommation comme sur les rapports entre professionnels : si l'ordre séquentiel des interventions permet un certain ajustement entre professionnels, le ou les suivants pouvant s'adapter au travail de celui ou de ceux qui précèdent, la succession et la distance des interventions donne un pouvoir additionnel au dernier venu — le merchandiser. Ce dernier, en disposant les produits *au plus près* et *au final*, acquiert en effet le pouvoir d'accentuer ou de minorer l'action de ceux qui l'ont devancé. Mais l'article montre aussi que la distance et le décalage des interventions est source de bruit, de fuites, de mauvais ajustements, autant d'imprévus qui relativisent

l'emprise individuelle mais aussi collective des professionnels du marché. Mieux : soucieux de vaincre l'incertitude fondamentale qui règne sur la scène marchande, les professionnels sont portés à fonder leurs décisions sur les retours d'information du marché, sur la comptabilité des ventes et sur l'analyse des panels, de sorte qu'au bout du compte, la maîtrise professionnelle de la scène marchande consiste autant à manipuler l'acheteur qu'à se laisser manipuler par les choix effectifs de ce dernier.

Marchandisation et professionnalisation : la mort comme moyen de mieux saisir la vie sociale du marché

Les contributions examinées jusqu'ici donnent bien la mesure de l'activité des professionnels, de ses facettes et de ses enjeux, mais elles ne nous disent rien des limites du double mouvement de professionnalisation et de marchandisation qui semble se déployer toujours davantage dans l'espace économique et social contemporain. Or, c'est paradoxalement le macabre et fascinant détour par le marché des pompes funèbres — un marché *a priori* beaucoup plus marginal que les précédents — qui permet le mieux d'explorer ces questions, et donc d'achever le tour d'horizon d'une possible sociologie du travail commercial.

Depuis Polanyi, l'anthropologie « classique » du marché s'est le plus souvent proposé de se saisir des objets marchands les plus triviaux — la monnaie, les biens matériels — pour les « réanthropologiser », pour nous montrer par exemple l'existence d'un marquage social des signes monétaires [Zelizer \$] ou la prégnance d'une « vie sociale des choses » [Appadurai 1986\$]. L'originalité de l'article de Pascale Trompette et d'Olivier Boissin consiste à s'inscrire dans la même tradition tout en prenant le parti inverse : ici, on part de l'un des terrains les plus classiques de l'anthropologie — la mort — pour étudier sa marchandisation (cette démarche a également été adoptée par Barbier dans le cas des déchets ménagers, Barbier, 1996) et la professionnalisation correspondante. Tout l'intérêt du terrain mortuaire est qu'il se pose *a priori* comme un marché impossible, comme un espace rétif à toute marchandisation : comme la vie, la mort n'a pas de prix, le deuil et les rites qui l'accompagnent relèvent du sacré, c'est-à-dire d'une dimension qui se situe à l'opposé de l'univers très profane du choix rationnel, du calcul et de l'intérêt. Dès lors, la marchandisation empirique des pompes funèbres, l'observation surprenante de ce marché nécrophage qui prolifère, telle la vermine, sur le corps des défunts, convoque la subjectivité des personnes (mais aussi du sociologue) pour leur poser la question de la continuité ou de la rupture entre la vie quotidienne et la mort, sur le registre des limites introuvables du marché, de ce chassé-croisé étonnant que l'on observe depuis peu entre banalisation du sacré et sacralisation du profane [Belk & al. 1989\$].

La résistance de la mort à sa marchandisation s'exprime dans la discrétion des acteurs en matière de prix ou de publicité : « Difficile, de fait, d'agiter le spectre d'une fin prochaine devant ceux qui s'entêtent à vivre ». Inversement, l'abandon de la mort au flux des relations marchandes s'observe ailleurs, par exemple dans le clonage de ces professionnels de la mort qui, tels les défunts de la chanson, font des petits, et intègrent peu à peu l'organisation (« fonction commerciale »), les métiers (« emplois technico-commerciaux », « hommes de marketing et de communication ») et les outils du marketing (« focus-groups », « questionnaires » ; « logiciels de gestion spécialement dédiés au funéraire »). Cette « colonisation » des pompes funèbres par la gestion marchande se retrouve aussi dans la multiplication proliférante des prestations, avec l'invention non seulement de véritables « supermarchés de la mort » (« Funerama » et « Funespace ») et des « soins mortuaires », mais encore avec le développement de « l'assistance à la famille endeuillée », des services

d' « entretien des sépultures », etc. Si la mort résiste quelque peu à la dynamique du choix et des prix, elle cède facilement à l'innovation, à la diversification des produits et à la construction experte de relations de marché, fussent-elles particulières. Au bout du compte cette perméabilité du secteur funéraire à la dynamique marchande contribue paradoxalement non pas à faire des pompes funèbres un marché atypique, mais plutôt un laboratoire qui permet d'isoler et donc de mieux observer les ressorts professionnels et qualitatifs qui participent de façon décisive et partout ailleurs, nous l'avons vu, à l'animation sociale des marchés.

REFERENCES

[§] Appadurai A. *The Social Life of Things: Commodities in Cultural Perspective*, Cambridge University Press, Cambridge.

[§] Belk Russell W., Wallendorf M. & Sherry J. F. Jr. (1989), «The Sacred and Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey», *Journal of Consumer Research*, 16 (1) 1-38.

[§] Boltanski L. & Chiappello È., *Le nouvel esprit du capitalisme*, Gallimard, Paris, 1999.

[§] Callon M. (ed.), *The Laws of the Markets*, Blackwell publishers, Oxford, 1998.

[§] Courpasson D., *Éléments pour une sociologie de la relation commerciale. Les paradoxes de la modernisation dans la banque*, *Sociologie du travail*, (2) 1995, §.

[§] Dodier N., *La nouvelle donne « technique » de la sociologie du travail*, in : *Sociologies du travail : 40 ans après (à paraître)*.

[§] DUBET F., *Le travail et ses sociologies*, in : *Sociologies du travail : 40 ans après (à paraître)*.

[§] Hatchuel A. *Les marchés à prescripteurs*, in : Jacob A., Warin H. (éd.), *L'inscription sociale du marché*, L'harmattan, Paris, 1995, pp. 203-224.

[§] Jeantet A., *Les objets intermédiaires dans la conception. Éléments pour une sociologie des processus de conception*, *Sociologie du travail*, 40, 3 (1998) 291-316.

[§] Montjardet D., *Organisation, technologie et marché de l'entreprise industrielle*, *Sociologie du travail*, (1) 1980, 76-96.

[§] *Sociologie du travail, Travail et cognition*, *Sociologie du travail*, \$36 (4), 1994.

[§] Steiner Ph., *Sociologie économique*, La Découverte, Paris, 1999.

[§] Tripier P. *Du travail à l'emploi. Paradigmes, Idéologies et Interactions*, Éditions de l'Université de Bruxelles, Bruxelles, 1991.

[§] Zelizer, V. A., *The Social Meaning of Money*, Basic Books, New York.