

Mary Douglas, Baron Isherwood. Pour une anthropologie de la consommation : le monde des biens

Paul Ardenne



Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/critiquedart/577>

DOI : [10.4000/critiquedart.577](https://doi.org/10.4000/critiquedart.577)

ISBN : 2265-9404

ISSN : 2265-9404

Éditeur

Groupement d'intérêt scientifique (GIS) Archives de la critique d'art

Édition imprimée

Date de publication : 1 avril 2009

ISBN : 1246-8258

ISSN : 1246-8258

Référence électronique

Paul Ardenne, « Mary Douglas, Baron Isherwood. Pour une anthropologie de la consommation : le monde des biens », *Critique d'art* [En ligne], 33 | Printemps 2009, mis en ligne le 27 janvier 2012, consulté le 21 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/critiquedart/577> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/critiquedart.577>

Ce document a été généré automatiquement le 21 septembre 2020.

Archives de la critique d'art

Mary Douglas, Baron Isherwood. Pour une anthropologie de la consommation : le monde des biens

Paul Ardenne

RÉFÉRENCE

Douglas, Mary ; Isherwood, Baron. *Pour une anthropologie de la consommation*, Paris : Ed. du Regard : Institut français de la mode, 2008

- 1 Cette traduction est l'occasion de découvrir un classique de l'anthropologie appliquée à la société moderne et à ses rituels de consommation : *The World of Goods*, publié pour la première fois en 1979, au Royaume-Uni. Le maître d'œuvre de cette étude est Mary Douglas, disparue en 2007, connue surtout pour son *Purity and Danger*, livre consacré à la question de la souillure et du tabou, qui lui vaudra une reconnaissance universelle¹.
- 2 *Pour une anthropologie de la consommation: le monde des biens*, ouvrage co-rédigé avec Baron Isherwood, constitue une des premières études de qualité sur la consommation envisagée non plus au registre de l'utilité mais, de manière plus incarnée, en considérant comme fondamentale la corrélation entre consommation d'un côté, désir, sens et image de l'autre. Roland Barthes, avec les *Mythologies*, avait ouvert la voie, qu'empruntera bientôt un nombre croissant d'analystes de la consommation (Jean Baudrillard, *La Société de consommation* et *Le Système des objets*, pour la France, notamment). Dans cette optique, M. Douglas signifie combien le rapport à l'objet consommé engage un mode d'être et se rattache à la culture, plus qu'à l'économie. L'objectif de Douglas, en raffinant son propos jusqu'au détail de la vie matérielle et en quittant le territoire des abstractions (de nombreux exemples sont empruntés à l'ethnologie), consiste dans un même esprit à montrer en quoi l'objet consommé est moins le signe d'une aliénation que la mise en forme d'une représentation, par le consommateur, de sa propre vie. Il convient donc, d'office, de balayer les anathèmes

d'ordinaire préférés contre la surconsommation, ainsi que le trop simpliste principe de « concurrence ostentatoire » (Thorstein Veblen) entre consommateurs qui la fonderait en large part. Plutôt revenir à plus de réalisme analytique et s'interroger sur ce qui est attendu de la consommation, en termes d'espérance symbolique, par le consommateur : « Rendre à la compréhension métaphorique la place qu'elle mérite nous permettra de parvenir à une idée plus précise des raisons pour lesquelles les consommateurs veulent acquérir des biens ».

- 3 Le propos de M. Douglas et de B. Isherwood, de manière ouverte, entend stigmatiser sans ménagement la théorie de l'utilité, décrétée systématique et trop peu clairvoyante. Celle-ci argue-t-elle du primat de la demande pour expliquer la consommation des biens ? Or, répliquent Douglas et Isherwood, « on ne trouve dans la théorie de l'utilité traditionnelle aucune justification permettant d'affirmer quoi que ce soit concernant les besoins physiques ou spirituels, et encore moins l'envie ». Deuxième saveur, contre la culpabilité, prix qu'il nous faudrait payer, au regard de considérations éthiques, pour notre pratique outrageusement consumériste. Culpabiliser le consommateur, c'est oublier ce constat sur lequel cette étude offre un éclairage toujours d'actualité : les biens, individuellement et socialement évalués, désirés, acquis et partagés ou non constituent bel et bien un facteur de lien collectif, un des éléments de la communication générale. « Les décisions de consommation deviennent la source vitale de la culture du moment [...], la consommation est l'arène où la culture est débattue et développée ».

NOTES

1. L'ouvrage a paru en français sous le titre *De la souillure* (Paris : La Découverte, 1992).