

Une science en décalage ? Genèses et usages des «socio-styles» du Centre de communication avancée (1972-1990)

In: Genèses, 29, 1997. pp. 51-74.

Résumé

■ Didier Georgakakis: Une science en décalage ? Genèses et usages des «socio-styles» du Centre de communication avancée
Parmi les nombreux classements sociaux produits dans les sociétés d'études privées pendant les années 1970 et 1980, celui par «socio-styles» de Bernard Cathelat et du Centre de communication avancée (CCA) est celui qui a bénéficié de la plus grande diffusion et suscité les plus vives polémiques. D revendique une démarche fondée sur l'invention de catégories «originales», en rupture avec celles de l'INSEE et de la sociologie universitaire. L'article analyse les positions et trajectoires des auteurs des «socio-styles» dans différents espaces sociaux de reconnaissance où ils se trouvent toujours « en décalage ». Transformant cette situation en ressource, ils assurent à leur classement un succès qui apparaît, en définitive, comme résultant d'une capacité à bénéficier d'une «crise de la représentation» dont il est le produit et l'un des opérateurs.

Abstract

A Science out of Step? The Origins and Uses of "Socio-Styles" by the Advanced Communication Centre Among the many classifications of social groups that private research centres produced in the 1970's and 1980's, the "socio-styles" developed by Bernard Cathelat and the Centre for Advanced Communication was the most widely circulated and set off the most lively controversies. It was claimed that this approach was based on the invention of "original" categories distinctive from those used by Insee and academic sociology. This article analyses the positions and trajectories of "socio-style" authors in the various fields of social recognition where they were always "out of step". Turning this situation to their advantage, they ensured the success of their classification system which ultimately appeared to be the combined result of an ability to take advantage of a "crisis of representation" that produced it and in which it was one of the players.

Citer ce document / Cite this document :

Georgakakis Didier. Une science en décalage ? Genèses et usages des «socio-styles» du Centre de communication avancée (1972-1990). In: Genèses, 29, 1997. pp. 51-74.

doi : 10.3406/genes.1997.1478

http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/genes_1155-3219_1997_num_29_1_1478

UNE SCIENCE EN DÉCALAGE ?

GENÈSES ET USAGES DES
«SOCIO-STYLES» DU CENTRE
DE COMMUNICATION
AVANCÉE (1972-1990)*

Didier Georgakakis

Le classement en socio-styles propose une galerie de portraits des français dispersée sur deux axes : aventure/conservatisme et hédonisme/ascétisme. Sur ces axes sont dispersées des mentalités ou familles¹.

Dans *Vous et les Français*, ouvrage destiné au grand public paru en 1985, cinq familles sont ainsi distinguées² :

- les activistes : adultes d'âge moyen, cadres d'entreprises ou sociaux, habitant les moyennes et grandes villes, ils se définissent par le dynamisme, le besoin d'action, s'adaptent à la crise et veulent changer le monde.

- les matérialistes : adultes d'âge mûr, salariés modestes ou inactifs peu cultivés et non qualifiés professionnellement, ils se définissent par le repli, les valeurs éternelles et le désir d'être en harmonie avec leur environnement.

- les rigoristes : adultes d'âge moyen et retraités des petites villes de province, artisans, petits commerçants, petits patrons, ils se définissent par leurs principes, la préservation de la famille, le rétablissement de l'ordre social et moral, le devoir du travail et la valeur en soi de l'argent.

- les décalés : adolescents, étudiants, jeunes cadres de moins de 35 ans du secteur tertiaire (Paris et grandes villes). Leurs valeurs et leur comportement typiques sont la démobilisation, l'épanouissement individuel, le désengagement social, l'instrumentalisation du travail qui n'est qu'un moyen et l'investissement conséquent dans l'évasion.

*Ce texte a fait l'objet d'une communication au séminaire du Grip au printemps 1993. J'en remercie les participants pour leurs observations, ainsi que Annie Collovald et Vincent Dubois pour leurs annotations de versions antérieures.

1. Il n'existe pas de présentation des socio-styles sur le ton neutre tant ces derniers ont été l'objet de polémiques. Aussi la présentation qui suit est-elle réalisée par nos soins. Elle reprend en substance la présentation des catégories qui figurent dans Bernard Cathelat, *Vous et les Français*, Paris, Flammarion, 1985. Les citations relatives à la méthode sont extraites de B. Cathelat, *Socio-styles système*, Paris, Éditions d'organisation (collection CCA), 1990, ouvrage qui se propose d'être un retour sur la méthode une quinzaine d'années après les premiers développements.

2. Voir, en substance, B. Cathelat, *Vous et les Français*, op. cit., p. 150.

DOSSIER

Sciences sociales improbables

Didier Georgakakis
Une science en décalage?
Genèses et usages
des «socio-styles» du Centre
de communication avancée
(1972-1990)

– les égocentrés: des jeunes, des adultes d'âge moyen et mûr, ouvriers et employés dotés d'une formation technique. Ils se définissent par l'autodéfense, évoluent en clan, valorisent leur entourage proche, les moyens d'affirmation de soi, sont obsédés par l'argent qui représente un moyen indispensable pour «s'offrir ce dont on rêve».

Chacune de ces mentalités est ensuite composée de catégories plus discriminantes: les socio-styles. Pour la mentalité activiste sont ainsi distingués les entrepreneurs et les militants. Pour les égocentrés, on distingue les fri-meurs, les défensifs et les vigiles...

La méthode est peu explicitée dans les premiers ouvrages à l'exception de la mention d'un ensemble d'études qualitatives (tests projectifs, interviews de groupe, entretiens non directifs, observation directe) et quantitatives (questionnaires administrés à un panel de plusieurs milliers de répondants, analyse factorielle et typologique). La parution en 1990 de *Socio-styles système*, à un moment où le Centre de communication avancée s'est allié au second groupe d'étude de marché en France pour fonder les socio-styles européens a été l'occasion de préciser la méthode. Dans cet ouvrage, la notion de socio-style est définie de la façon suivante:

«Le concept même de socio-style se veut complet et complexe pour refléter une réalité compliquée:

- une personne multidimensionnelle faite tout à la fois de raison et d'émotions, de rêves et d'habitudes;
- qui vit en individu déchiré entre sa personnalité profonde et son statut/rôle social;
- choisissant un mode de vie de compromis dans la panoplie sociale des modèles acceptés en ce temps et en ce lieu, mais éphémère;
- pour l'adapter plus ou moins à tous ses chapitres de vie, à la recherche d'une cohérence interne et d'une souplesse, libre à la fois;
- en équilibre instable entre pesanteurs du passé et dynamismes prospectifs.»³

Les auteurs l'inscrivent enfin dans un «nouveau paradigme», l'«exploration empirique de la complexité», en rupture avec l'analyse de la causalité:

«L'empirisme cher aux principes méthodologiques du Socio-styles système nous paraît aussi relever du paradigme de la complexité [d'Edgard Morin]. Ces études ne se limitent pas à la mesure de reproduction d'une loi sociale abstraite, mais ambitionnent la saisie d'un double phénomène sans cesse renouvelé: l'équilibre instable d'un système socio-culturel, entre homogénéité et dispersion, entre reproduction et innovation,

3. B. Cathelat, *Socio-styles système*,
op. cit., p. 92.

Illustration non autorisée à la diffusion

et les multiples modèles de Styles de vie en équilibre tout aussi instable entre expression individualiste mais marginalisante de soi ou intégration conformiste réductrice [...] Le terme de *recherche de causalités* est abusivement employé par les démarches analytiques portant sur des variables simples; on peut lui opposer le terme de “recherche de l’intelligence des phénomènes” portant sur des exemples plus complexes de variables en interactivité *in vivo*, auxquelles se consacre le Socio-styles système»⁴.

* *
*

« Styles de vie et promotion. La première étude de la sensibilité des Français à la communication promotionnelle. Une étude réalisée par CERCA en collaboration avec le CCA» (plaquette du CERCA, non datée, fin des années 1980, pp. 4-5). DR.

La description des socio-styles, sur le ton neutre qui précède, est introuvable et plus encore improbable, tant l’observateur est ici comme sommé de s’engager pour ou contre. Parmi les nombreux classements sociaux produits dans des sociétés d’études privées dans les années 1970 et 1980, le classement en « socio-styles » du Centre de communication avancée (CCA) n’est pas seulement celui qui a bénéficié de la plus grande diffusion et qui a poussé le plus loin une démarche fondée sur l’invention de catégories « originales » : il est surtout celui qui a déclenché les plus vives polémiques.

Délibérément en rupture avec les analyses de l’Insee ou les recherches universitaires, les socio-styles posent, il est

4. *Ibid.*, pp. 232 et 234.

DOSSIER

Sciences sociales improbables

Didier Georgakakis
Une science en décalage?
Genèses et usages
des «socio-styles» du Centre
de communication avancée
(1972-1990)

5. Pour une recension synthétique des critiques, voir Philippe Fataccini, *Les études styles de vie et socio-culturelles: approche historique et critique méthodologique*, thèse de doctorat de III^e cycle, Paris V, 1988, en particulier pp. 252-312. Voir également, Nicolas Herpin, «Socio-style», *Revue française de sociologie*, vol. 18, n°3, 1986, pp. 265-272 et François de Singly, «Les études de styles de vie», Paris, Encyclopaedia universalis (Universalia), 1987.

6. Alain Desrosières et Laurent Thévenot, *Les Catégories socio-professionnelles*, Paris, La Découverte, 1988 et A. Desrosières, *La politique des grands nombres. Histoire de la raison statistique*, Paris, La Découverte, 1993.

7. Émile Durkheim et Marcel Mauss, «De quelques formes primitives de classification. Contribution à l'étude des représentations collectives», in M. Mauss, *Œuvres*, Paris, Minuit, vol. 2, pp. 13-89 (1^{re} édition, *Année sociologique*, vol. 6, 1903).

8. À l'inverse de la famille telle que l'analyse Pierre Bourdieu, «À propos de la famille comme catégorie réalisée», *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 100, décembre 1993, pp. 32-36.

9. Comme le laisse entendre Erik Neveu, «Socio-styles. Une fin de siècle sans classe», *Sociologie du travail*, vol. 32, n° 2, 1990, pp. 137-154.

vrai, d'importants problèmes de méthode. Leur absence de cadre conceptuel, leur idéologie sous-jacente, le secret qui entoure leur fabrication ou encore, plus sommairement, leur forme «colorée» ont du reste été maintes fois critiqués⁵. Sans en négliger la pertinence, de telles critiques n'épuisent toutefois pas les observations auxquelles invite ce classement. Prises pour objet, elles incitent plus encore à faire des socio-styles un cas d'analyse pour s'interroger sur les conditions d'objectivation du monde social⁶.

Forme marginale de classification, pour les définir en écho au texte fameux de Durkheim et Mauss⁷, les «socio-styles» sont tout d'abord un bon indicateur du poids déterminant des compétitions qui président à l'institutionnalisation d'une taxinomie sociale. La forme singulière du classement apparaît, en effet, tout autant comme une *résultante* que comme une cause des concurrences particulièrement vives dans lesquelles ont été engagés ses promoteurs. Produits par des agents dont la position apparaît toujours dépendante de celles de leurs adversaires, réussissant là où les positions sont floues au point que l'institutionnalisation de ce qu'ils promeuvent est toujours relative, les socio-styles se caractérisent en outre par une efficacité sociale bien moindre que celle des classements d'État dont les CSP (catégories socio-professionnelles), devenues depuis 1982 les PCS (professions et catégories sociales) constituent un type exemplaire.

Sous cet angle, un tel classement renvoie, comme en négatif, à la puissance de l'État dans l'imposition des visions et des divisions du monde social⁸. Mais «fiction mal fondée» au regard de la faible institutionnalisation de leurs catégories, les socio-styles apparaissent dans le même temps comme une fiction «mieux fondée⁹»: sur un mode certes plus allusif, ils rencontrent en effet les «intérêts» d'autres agents, tout aussi inclassables que leurs promoteurs ou, fût-ce par d'autres moyens ou à une autre échelle, tout autant engagés qu'eux dans la fabrication d'identités singulières et collectives nouvelles.

Fiction mal fondée d'un côté, mais mieux fondée de l'autre: cette double dimension pourrait bien relever des tensions qui président à la restructuration (et corrélativement à la déstructuration) des formes de représentations du monde social, et ce faisant permettre d'accrocher cette «crise de la représentation» tant invoquée dans les années quatre-vingt. Revenir sur les polémiques qui ont scandé la genèse des socio-styles puis sur leurs effets

sociaux permet d'approcher les contradictions dont sont porteurs les producteurs et les consommateurs de classements nouveaux, les concurrences internes aux espaces de production et de diffusion de représentations du monde, ou encore la façon dont sont brouillées les formes d'identification sociale. Quant à cette « crise de la représentation » dont les socio-styles sont tout à la fois l'analyseur et l'un des opérateurs, elle semble bien délimiter en retour la reconnaissance de la « météorologie sociale » du CCA, cette « science » impossible à force d'être sans cesse ramenée dans le monde social dont elle est censée rendre compte.

Un classement et ses classeurs: les conditions d'une mise en forme

« On n'est point barbu au hasard, parmi les prêtres; la barbe y est surtout attribut missionnaire ou capucin, elle ne peut faire autrement que de signifier apostolat et pauvreté; elle abstrait un peu son porteur du clergé séculier [...]; derrière la barbe on appartient un peu moins à son évêque, à la hiérarchie, à l'Église politique; on semble plus libre, un peu franc tireur, en un mot plus primitif, bénéficiant du prestige des premiers, disposant de la rude franchise des fondateurs du monachisme, dépositaires de l'esprit contre la lettre: porter la barbe, c'est explorer d'un même cœur la Zone, la Britannie ou le Nyassaland. » (Roland Barthes¹⁰)

Les formes singulières et les différences « accusées » des socio-styles se comprennent mieux à l'analyse des conflits qui ont marqué la reconnaissance de ses inventeurs et, en particulier, du plus connu d'entre deux, Bernard Cathelat. Cette reconnaissance n'est en effet pas allée de soi et elle apparaît toujours – cela en est une caractéristique importante – relative à cette capacité à « surfer sur la vague » dont le classement se veut l'instrument. C'est contre les autres que ses promoteurs se sont inventé une position aux confins de la sociologie, du management, de la prospective ou de l'expertise médiatique et les polémiques nombreuses dans lesquelles ils ont été engagés, les ont en retour contraints dans cette position carrefour, improbable au départ mais en définitive en porte-à-faux. Le flou des méthodes, les emprunts multiples et surtout l'originalité faite marque des socio-styles, apparaissent ainsi comme la résultante de ce parcours conflictuel et de l'un de ses sous-produits: la nécessité de produire une cartographie reconnaissable par et pour d'autres « originaux ».

10. « Iconographie de l'abbé Pierre », in *Mythologies*, Paris, Éd. du Seuil, 1957, p. 55.

DOSSIER

Sciences sociales improbables

Didier Georgakakis
Une science en décalage?
Genèses et usages
des «socio-styles» du Centre
de communication avancée
(1972-1990)

Des investissements conflictuels

La préférence marquée pour les « présentations de soi » collectives et la prédominance du « nous » sur le « je » lors de leurs prestations publiques, l'humour de groupe longtemps affiché dans les graffitis des bureaux du CCA, voire les déplacements groupés de l'équipe au Parc des Princes les jours de tournois des cinq nations : on en finirait pas de recenser ces pratiques de bande qui ont longtemps caractérisé les promoteurs des socio-styles¹¹. Sans doute ces pratiques peuvent-elles s'interpréter comme un héritage de l'utopie communautaire qui a marqué leurs années de formation (la fin des années soixante). Mais il s'agit aussi d'une résultante de l'histoire singulière des promoteurs des socio-styles et, partant, d'un double indicateur. Rien ne prédisposait les promoteurs des socio-styles à un tel succès et la mise en commun de leurs ressources s'est révélée nécessaire. Il a ensuite fallu des liens particulièrement forts – et sans doute se sont-ils renforcés dans la lutte – pour que perdure une offensive collective à ce point combattue.

Au nombre de quatre, les promoteurs de la « météorologie sociale » du CCA sont au départ dotés de ressources différentes. Ils ont toutefois en commun d'occuper des positions « entre-deux » et de ne pas être dotés des propriétés qui font les positions dominantes – à l'exception de Claude Nicolaÿ (IEP Paris puis directeur à la Cegos, un groupe important de management) et de Jean de Nicolaÿ (directeur de développement en entreprises qui, entre autres indicateurs, figure dans le *Bottin mondain*) qui s'adjoignent par la suite à l'équipe¹². Bernard Cathelat masque souvent ses origines sociales au profit de la promotion d'une catégorie de son classement. Qualifiant une fois son milieu d'origine comme « plutôt prolo », son parcours en ascension se stabilise dans une position double. Docteur en psycho-sociologie et assistant à l'université de Clermont-Ferrand, il publie quelques articles et, en 1968, un ouvrage préfacé par E. Morin qui reprend des éléments de sa thèse¹³. S'il rejoint le groupe Havas en 1969, après un passage dans une société d'études de créativité, ce déplacement ne s'accompagne pas du deuil de ses débuts universitaires. C'est l'identité de savant tout autant que celle de praticien que revendique B. Cathelat par la suite. Exemple d'un autre type de position double, M. Burke est américain et a occupé des fonctions de conseil en management.

11. Ces observations reposent sur un travail d'enquête qui s'est déroulé entre 1987 et 1990.

12. Malgré leur homonymie, Jean de Nicolaÿ et Claude Nicolaÿ n'ont aucun lien de parenté.

13. Bernard Cathelat, *La Publicité, véhicule de l'information collective*, Paris, 1966, thèse de doctorat de III^e cycle (directeur : J. Stoetzel) ; A. Cadet et B. Cathelat, *La publicité : de l'instrument économique à l'institution sociale*, Paris, Payot, 1968 ; pour les articles, voir notamment B. Cathelat, « Publicité et communication de masse », *Humanisme et entreprise*, n° 45, 1967 ou A. Cadet et B. Cathelat, « Terminologie de la sociologie soviétique », *Revue française de sociologie*, vol. 7, n° 2, 1967.

G. Aznar, psychologue et spécialiste des études de créativité, et C. Matricon, de formation commerciale, présents au départ, suivent par la suite des chemins indépendants de celui du CCA qui se crée en 1971.

Ces propriétés hétérogènes expliquent pour une part les emprunts multiples et le va-et-vient entre plusieurs disciplines (statistique, psychologie, psycho-sociologie, management) dont témoigne le classement. Celui-ci est créé dans une conjoncture où les succès de l'analyse factorielle et des travaux de Jean-Paul Benzécri, qui emprunte d'ailleurs une partie de ses exemples à des cas de marketing¹⁴, ouvrent des possibles et notamment ceux d'un mariage entre techniques quantitatives et qualitatives. De même, le poids considérable du groupe Havas dans différents secteurs économiques et la volonté clairement affichée par la holding d'encourager les études « opératoires » depuis le début des années soixante représentent au départ des atouts sérieux pour se lancer dans l'entreprise et réussir¹⁵. Réduire le parcours des membres du CCA à ces deux dimensions reviendrait toutefois à occulter les effets sensibles de leurs prises de positions dans l'espace de production des « études » qui se constitue à cette époque et des polémiques qui s'en suivirent.

Dans les années soixante et soixante-dix se constitue, en effet, un espace de production d'études destinées au « monde » de l'entreprise (voir encadré, pages suivantes). En plus des cabinets conseils qui existent déjà, se créent des centres de recherche en gestion, des revues, des collections éditoriales, des colloques « carrefour » où se rencontrent sociologues, chercheurs en gestion et consultants. Sur ces lieux, l'enjeu dépasse les seuls impératifs de la concurrence économique : ces chercheurs d'un type « alternatif » par rapport aux universitaires publient, cherchent à se faire un nom en tant qu'intellectuels, savants ou créateurs de modèles. Bien que différents des lieux universitaires, un tel espace de production possède des propriétés comparables à celles du champ scientifique. À un moment de crise de l'université et où les investissements en son sein passent par le deuil des espoirs qu'avait pu faire naître 68, un tel espace constitue ainsi un lieu de prédilection pour que des agents se réalisent dans des dispositions frontalières, mi-« scientifique » mi-« pratique » – pour employer des catégories constituées.

14. Jean-Paul Benzécri, *L'Analyse des données*, Paris, Dunod, 1973.

15. Pour un aperçu plus général de la « demande sociale » des entreprises à cette époque, voir Alain Drouard (éd.), *Le développement des sciences sociales au tournant des années soixante*, Paris, Éditions du CNRS, 1983.

Les champs de production et de diffusion des socio-styles: quelques clefs

Le Centre de communication avancée (CCA) est en concurrence économique avec d'autres instituts de recherche marketing, mais ce type de concurrence se superpose à d'autres dans les lieux de la recherche en gestion ou en marketing, au sein des écoles de commerce et de communication, ou encore dans tous les « cercles économico-mondains ». Les indications (minimales) qui suivent sont destinées à donner quelques éléments de compréhension de ces espaces.

– Les instituts de recherche marketing

Chiffre d'affaire et effectif permanent en 1986 (source: *Médias*, n° 159, 10 octobre 1986):

- 1: AC Nielsen (300 MF de chiffres d'affaires, 750 personnes)
- 2: Secodip (190 MF, 580 pers.)
- 3: Sofres (130 MF, 225 pers.)
- 4: BVA (58 MF, 86 pers.)
- 5: Ipsos (52 MF, 85 pers.) [...]
- 15: Cofremca (27 MF, 50 pers.)
- 19: CCA (23 MF, 24 pers.)

– Les associations de recherche en marketing et en publicité

Trois associations apparaissent centrales dans la production et l'échange de biens intellectuels dans les domaines de la publicité et du marketing. Sur le pôle publicitaire, l'Institut de recherches et d'études publicitaires (créé en 1958 et siégeant 62 rue de la Boétie, Paris VIII^e) se veut un « creuset de réflexion sur les modèles de fonctionnement de la publicité et l'efficacité de la communication » pour reprendre les termes d'une présentation officielle récente. Composé d'agents occupant souvent des positions importantes dans le secteur de la publicité, l'Irep organise un ensemble de colloques sur des thèmes liés à la recherche publicitaire depuis sa création et publie régulièrement ses cahiers. Participent majoritairement à ces colloques des directeurs d'études de sociétés privées mais aussi, bien qu'en minorité, des universitaires ou des intellectuels s'étant intéressé (économiquement et/ou intellectuellement) à ce secteur. Dans la liste des publications, on remarquera ainsi les présences de R. Barthes, de M. Crozier, J.-M. Cotteret ou G. Lagneau. Lieu d'échange reconnu auprès des fractions les plus intellectuelles du monde de la publicité depuis leur création, les cahiers de l'Irep représentent un bon indicateur de tendances de la recherche dans ce domaine: on notera ainsi des thèmes sur l'analyse factorielle en 1971, les socio-styles en 1974 et 1980, la télévision au moment de la création des télévisions privées ou encore, aujourd'hui, « l'évaluation du management des marques ».

L'**Esomar** est une association fondée en 1948 à Amsterdam dans le but de former une « société professionnelle » faisant progresser la recherche en marketing en Europe. En 1948, l'Esomar a prescrit un code professionnel qui s'est transformé en « International Code of Marketing and Social Research Practice » en 1977 sous l'impulsion de la Chambre de Commerce Internationale et de l'Esomar. En France, trois associations adhèrent à l'Esomar: le Synthec (syndicat professionnel des métiers de conseil), l'Adetem (dont le sous-titre actuel est l'Association nationale du marketing-recherche-stratégie-action), et la RFM (voir plus bas).

L'Association française du marketing (fondée en 1984 avec le soutien de la Fondation nationale pour l'enseignement de la gestion des entreprises – Fnege) « a pour mission principale de promouvoir une recherche académique et une formation en marketing d'un niveau de qualité comparable aux standards internationaux les plus exigeants », pour citer une présentation récente. Elle « regroupe les professionnels du marketing en quête de ces exigences qu'ils soient enseignants, chercheurs, consultants ou responsables marketing exerçant dans les entreprises et administrations » (*ibid.*) et publie un ensemble de revues. Composée et dirigée principalement par des universitaires ou des enseignants-chercheurs des grandes écoles de commerce (voir plus bas), l'AFM occupe une position institutionnelle forte.

Les lieux de la recherche marketing (Esomar, Adetem) où, au moment de leur création, participaient de nombreux professionnels, se sont resserrés peu à peu autour d'une définition académique de la gestion maintenue par l'AFM au sein de laquelle les enseignants-chercheurs sont à présent dominants. Le traitement des socio-styles dans les colloques et plus généralement par les enseignants en marketing a suivi cette évolution. D'outils attrayants mais réclamant une évaluation sérieuse lors des congrès Esomar de la fin des années soixante-dix, les socio-styles sont devenus un anti-modèle et ont été vivement combattus depuis les années quatre-vingt.

– Les lieux principaux d'enseignement en gestion et communication

L'enseignement en gestion se partage entre les écoles de commerce (HEC, Essec, ESCP, ESCL) et les universités (IAE). A celles-là s'ajoutent les écoles de commerce de province, les cycles de DUT, les BTS ou les écoles privées dites « de troisième rang ». La gestion représente une discipline sanctionnée par une agrégation du supérieur et tend à couvrir les différents domaines marqués, des collections, des revues. Elle comporte par ailleurs un ensemble de centres de recherche dont les plus connus sont ceux des grandes écoles auxquels s'ajoutent ceux de l'École polytechnique et de l'École des mines qui comprennent des enseignants et chercheurs. Par ces différents aspects, les sciences de gestion tendent depuis les années quatre-vingt à se démarquer d'un « management » qui tend à désigner le pôle plus « pratique ».

De façon parallèle, l'enseignement à la communication des écoles renommées: c'est principalement le Celsa et à un moindre degré un ensemble de troisièmes cycles universitaires (dont le DESS de communication politique de Paris I créé en 1972 et dans lequel intervient B. Cathelat – souvent, du reste, à l'occasion de séminaires de deux ou trois jours se déroulant au CCA et non à la Sorbonne). À ces lieux d'enseignement se sont ajoutés depuis la fin des années quatre-vingt d'autres troisièmes cycles et surtout une kyrielle d'instituts privés de formation en province¹.

– Les lieux de publications des socio-styles

Ces publications sont un bon indicateur des espaces de diffusion des socio-styles et de leur évolution. Il s'agit d'abord d'éditeurs généralistes: Payot pour le premier ouvrage de B. Cathelat (avec A. Cadet), préfacé par E. Morin: *La publicité: de l'instrument économique à l'institution sociale* (1968), puis pour *Publicité et société* (1987) réédité par la suite dans la « Petite bibliothèque Payot »; Stanké pour l'ouvrage *Les Styles de vie des français, 1977-1997* qui a lancé les styles de vie; Flammarion pour *Vous et les Français* (1985), ouvrage grand public comportant de nombreux tests; Larousse pour la première édition de *Franco-scopie* de G. Mermet. À partir de 1985, ce sont les Éditions d'organisation avec *Styles de vie I et II* puis, chez le même éditeur dans la « collection CCA »: *Styles de Pub* (1987) et *Socio-styles système* (1990). En ce qui concerne la diffusion dans des revues, les socio-styles se déplacent de la *Revue française du marketing* (1976) et des *Cahiers de l'Irep* (1974-1980) à *Futuribles* (1980-1981), ensuite à une diffusion médiatique: *Libération* en 1982 puis la presse magazine et la télévision.

– Les conférences et les cercles «économico-mondains»

Les socio-styles se diffusent également par l'intermédiaire des conférences dans lesquelles Bernard Cathelat et plus largement les membres du CCA interviennent. À titre purement descriptif, trois grands types de conférences peuvent être distingués:

- des conférences ad hoc privées: tel grand groupe de distribution organise un séminaire pour tous les cadres commerciaux, telle administration organise une conférence à l'attention de ses cadres, etc.
- des conférences ad hoc semi privée ou sectorielle: salon de l'ameublement, du bricolage, des sous-vêtements, ou conférences organisées par le CCA à l'occasion de la « sortie » d'un nouvel ouvrage (*Socio-styles système* par exemple) ou d'un nouvel outil (« euro socio-styles »)
- des conférences au sein d'associations mondaines: rotary club, cercles économiques locaux.

1. Voir notre article « Comment enseigner ce qui ne s'apprend pas », *Politix*, n° 29, premier trimestre 1995, pp. 158-185.

DOSSIER

Sciences sociales improbables

Didier Georgakakis
Une science en décalage?
Genèses et usages
des «socio-styles» du Centre
de communication avancée
(1972-1990)

Parce qu'il fait figure de porte-parole, les prises de position «révolutionnaires» de B. Cathelat sont exemplaires de la façon dont les promoteurs du classement ont investi cet espace. Telles qu'on peut les repérer à la lecture des publications qui ont suivi les congrès Esomar et Irep, en 1972, 1974, 1976 et 1980, ces prises de position s'apparentent tout d'abord à une stratégie «subversive». Tout en faisant la promotion de sa méthode, c'est à la définition classique du marketing que s'en prend en effet B. Cathelat. De façon directe en expliquant aux marketeurs comment «mieux faire» du marketing; de façon indirecte aussi, en s'adressant à son «public» sur un registre particulier (langage atypique, usage de termes sociologiques, revendication d'une «épistémologie», etc.). Reste que ce qui frappe à l'analyse de ces prises de position, c'est que loin de s'estomper par la suite cette dimension subversive perdure: B. Cathelat est chaque fois hors norme par rapport au lieu où il intervient, et le plus souvent provocateur. Lorsqu'à la fin des années soixante-dix, le porte-parole du CCA publie le premier livre qui détaille le classement, il se situe contre les travaux de l'Insee puis, un peu plus tard, contre la sociologie telle qu'elle est pratiquée par les sociologues. Qu'il s'agisse de l'espace des études ou de celui de la sociologie, le porte-parole du CCA est dénoncé de façon virulente, stigmatisé, comme si à la position d'entre-deux qu'il occupe au départ correspondait, irrémédiablement en ce qui le concerne, une posture d'imposteur.

Sans développer le détail des controverses, il faut souligner ici le poids important des critiques dans la reconnaissance dont «bénéficient» les «socio-styles» et B. Cathelat¹⁶. Celui-ci occupe en effet des positions qui sont le résultat toujours incertain des compétitions qui l'opposent à d'autres. Censuré sur les espaces où il n'est qu'insuffisamment doté de capital adéquat, à l'instar du champ scientifique, il est toléré là où les ressources et les règles du jeu sont les moins institutionnalisées (l'espace de production des études destinées aux entreprises) ou les plus souples (l'espace de la prospective jusque dans le milieu des années quatre-vingt).

Quand B. Cathelat «intervient» à l'université c'est dans le cadre de formations professionnalisantes (Dess à Paris I ou Celsa). Il est en outre très rarement cité par les sociologues, ou alors c'est comme contre-exemple¹⁷.

16. Voir notre article, «Un prophète construit par ses censeurs. Bernard Cathelat entre controverses et succès», *Politix*, n° 19, 1992, pp. 159-174.

17. Voir Igor Sekulic, «Les socio-styles de Bernard Cathelat», in «Découverte de la sociologie», *Cahiers français*, n° 247, 1990, p. 44.

Le CCA occupe, en outre, une position de milieu de tableau dans les enquêtes « bilan » qui classent les instituts de recherche en marketing dans les revues professionnelles. Lors de la préparation du IX^e Plan, B. Cathelat fait notamment une conférence auprès du groupe « Long terme, Changement des modes de vie ».

Plus encore, c'est par le scandale qu'il « réussit ». Ce sont en effet ces « autres » qui, d'une certaine façon, lui donnent corps. La façon dont ils le qualifient, ou le disqualifient selon les cas (« gourou », « cosmonaute », « chiromancien », « barbu post-soixante-huitard », etc.) le « particularise ». Cette consécration comme individualité atypique s'avère paradoxalement fructueuse dans l'espace médiatique qu'investit B. Cathelat dans le milieu des années quatre-vingt, mais aussi dans les espaces plus privés où se « produisent » les conseils, lieux par excellence où l'extraordinaire, le « nez hors du commun », le sens visionnaire ou prophétique plus encore que l'atypisme, font fonction de compétence. Les polémiques conditionnent enfin largement les façons de jouer des promoteurs des socio-styles. Ne pouvant accéder qu'à des espaces où sont prisés ces « traits de caractère », ils apparaissent comme portés par une sorte de dialectique du sorcier et du censeur qui les contraint à dénoncer ceux qui les dénoncent pour conforter leur position de « marginaux ».

L'identité de « sorcier » souvent prêtée au promoteur des socio-styles apparaît ainsi dans une triple dimension : elle est tout à la fois stigmat, identité revendiquée et idéal-type. Tout en représentant une condition propice à l'intériorisation de cette identité, ce parcours d'agent social stigmatisé, jamais consacré, à cheval sur plusieurs mondes sans jamais pouvoir appartenir pleinement à l'un d'entre eux¹⁸, ou encore entre la Zone et le Nyassaland pour faire référence à la formule de Barthes citée en exergue, pourrait bien être à l'origine de ce discours « décentré » sur le monde, pour ne pas dire d'une forme d'acuité sociale – au double sens de « voyance » et d'intensité presque vitaliste au regard du nombre considérable de publications de B. Cathelat. Outre le « flair », le « bon pifomètre » que lui attribuent même les moins convaincus de ses lecteurs et qui correspondent souvent à ces positions décentrées, le fait que Bernard Cathelat envisage l'espace social comme un « archipel social », vision d'un « monde » par excellence clôturé, pourrait bien en ce sens être le fruit « subjectivé » d'un tel parcours.

18. Voir Marcel Mauss, « Esquisse d'une théorie générale de la magie », in M. Mauss, *Sociologie et anthropologie*, Paris, Presses universitaires de France, 1950, en particulier pp. 17-37 (1^{re} édition *Année sociologique*, vol. 7, 1904) et Pierre Bourdieu, « Genèse et structure du champ religieux », *Revue française de sociologie*, vol. 12, n° 3, 1971.

DOSSIER

Sciences sociales improbables

Didier Georgakakis
Une science en décalage?
Genèses et usages
des «socio-styles» du Centre
de communication avancée
(1972-1990)

Les inscriptions d'un parcours

Cette reconnaissance particulière s'inscrit de fait dans le contenu de ce qu'il produit. Construite comme une mosaïque et différente: la «météorologie» sociale du CCA correspond, comme en miroir, aux propriétés de son promoteur le plus visible, lui-même tout à la fois multimensionné et «ailleurs». Les socio-styles n'apparaissent en effet guère pris par les censures qui vont de pair avec l'appartenance à un espace spécifique¹⁹. D'une certaine façon, ils les transcendent par l'affirmation d'une marque propre: celle d'un classement inclassable, si ce n'est plus encore d'un classement pour inclassables.

Manifeste dès qu'on ouvre l'un des livres pour en étudier le para-texte²⁰, la forme *singulière* des socio-styles apparaît ainsi étroitement liée aux investissements de Bernard Cathelat. Les traces de ses appartenances multiples et plus ou moins contrariées sont nombreuses. Les «mappings»²¹ sont conformes à la raison graphique de l'espace des entreprises²². Les références délibérément incomplètes à des auteurs scientifiques le sont aux usages «frontaliers» des produits scientifiques. La fréquence des résumés correspond aux temporalités courtes de la décision²³ et le caractère normatif des diagnostics aux productions des lieux de pouvoir²⁴. L'investissement important dans la forme (illustrations, dessins, coloris) dont témoigne le classement et l'originalité des termes sont enfin liés à l'impératif de «gestion des apparences» en vigueur dans le monde de la consultance²⁵, et plus encore dans celui des médias et de la publicité dans lequel s'est stabilisé son principal promoteur.

Il n'existe guère ici de partition entre le fond et la forme: la conceptualisation des «socio-styles» emprunte des formes tout aussi inclassables. Elle ne ressemble ni à ce que produisent des disciplines universitaires telles que la sociologie, l'économie ou la psychologie (les termes «Galaxy» ou «Star» qui désignent les modèles statistiques proviennent d'un autre monde), ni vraiment à ce que l'on trouve dans le milieu du marketing ou de la gestion (Husserl et Heidegger y sont généralement peu cités), ni même à ce que des lieux plus ouverts, tels ceux de la prospective, ont permis de faire éclore, encore que dans la diversité de leurs alliés et leur enrôlement apparemment paradoxal, les socio-styles portent, sous une forme presque boulimique, la marque de chacun de ces lieux.

19. Voir Pierre Bourdieu, *L'Ontologie politique de Martin Heidegger*, Paris, Minuit, 1988.

20. Gérard Genette, *Seuils*, Paris, Seuil, 1987.

21. Le terme «mapping» désigne une cartographie dans le langage des professionnels du marketing. Dans le cas du CCA, les «mappings» consistent dans la carte des styles de vie et/ou les cartes de «météorologie sociale» indiquant les «vents» commerciaux, politiques, etc. à venir.

22. Louis Pinto, «Graphique et sciences d'entreprise», *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 69, 1987, pp. 93-97.

23. Voir Vincent Dubois et Didier Georgakakis, «Action culturelle et sciences sociales: entretiens avec Joffre Dumazedier et Augustin Girard», *Politix*, n° 24, 1993, pp. 57-77.

24. Pierre Bourdieu et Luc Boltanski, «La production de l'idéologie dominante», *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 2-3, 1976, pp. 4-73.

25. Voir Michel Villette, *L'Homme qui croyait au management*, Paris, Seuil, 1989.

L'usage des références emprunte ainsi à une large distribution. Pour les citer par ordre d'apparition, il s'agit principalement de Freud, Jung et Adler auquel s'ajoute Ernst Dichter; Margaret Mead, Ruth Benedict, puis Lewin, Rogers, Moreno; Dilthey, Heidegger, Husserl puis Schutz, Berger, Castoriadis, Weber; Moscovici, Morin puis c'est une épigraphe de Lazarsfeld et Reitz qui introduit la partie sur «la méthodologie du Socio-Styles système.»²⁶

Le modèle porte enfin les traces multiples et sédimentées d'airs du temps successifs. Nombreuses, ces traces présentent la caractéristique d'emprunter à des «courants» d'apparence, là encore, contradictoire (freudomarxisme, philosophie du désir, individualisme). Mais, et c'est là aussi le signe d'une réussite décalée sinon barrée, ces héritages s'incarnent dans des usages à part. Les polarités ordre/entropie, hédonisme/ascétisme, sensualisme/positivisme de la socio-structure du CCA sont ainsi très proches des systèmes de polarité de l'humeur «gauchiste» et de la «contre-culture» qui ont influencé les tenants de l'approche biographique analysés par G. Mauger²⁷. De même la tension des techniques mises en œuvre (qualitatives/quantitatives, réunions de groupe/questionnaires, etc.) qui en est la traduction scientifique. Mais les socio-styles se réalisent dans une tout autre forme que celle de «l'enquête savante» des contestataires qui sont à l'origine de la méthode biographique. De façon semblable, les socio-styles apparaissent parfois s'ancrer dans l'univers de la «culture intellectuelle moyenne» dont Edgar Morin, auquel il est fait référence, constitue précisément l'une des figures de proue²⁸: créativité, marginalité, modernité, dénonciation de la censure des mandarins universitaires et, dans le même temps, appropriation d'auteurs légitimes – ici dans des espaces disciplinaires différents. Les socio-styles s'incarnent toutefois dans un appareillage alliant discours et statistique qui peut tout aussi bien apparaître «déplacé» par rapport à l'ensemble des productions de la «culture intellectuelle moyenne».

La façon dont rejaillissent trajectoires des auteurs et modes de diffusion sur les formes successives investies par la nomenclature apparaît tout aussi flagrante si l'on «décale» le point de vue pour s'intéresser aux formes investies par des modèles a priori semblables à celui du CCA. Et ce d'autant plus s'ils sont produits par des agents aux trajectoires différentes. Les caractéristiques formelles des «courants socio-culturels» de la Cofremca sont, à cet égard, significatives: le modèle est plus abstrait –

26. Voir B. Cathelat, *Socio-styles système*, op. cit., notamment chap. 8 «Le socio-styles système dans le concert des sciences humaines», pp. 213 et suiv.

27. Gérard Mauger, «L'approche biographique en sociologie, une approche "contestataire"», *Cahiers de l'IHTP*, n° 11, avril 1989, pp. 85-100.

28. Louis Pinto, *L'intelligence en action: le Nouvel Observateur*, Paris, Métailié, 1984, en particulier pp. 49 et suiv.

DOSSIER

Sciences sociales improbables

Didier Georgakakis
Une science en décalage?
Genèses et usages
des «socio-styles» du Centre
de communication avancée
(1972-1990)

29. À l'inverse les socio-styles sont qualifiés de plus «rigolos», «relax» ou de marketing de la «commedia dell arte», (entretiens auprès de directeurs ou de chargés d'études réalisés en 1988-1989).

30. B. Cathelat a reçu un courrier pour y figurer mais ne lui a pas donné de réponse. En 1990, la lettre était accrochée sur un présentoir destiné à la vente de l'ouvrage *Styles de pub*, représentant le leader du Centre, grandeur nature et en couleurs.

31. Voir, par exemple, outre un article de la *Revue française de science politique* dans les années 1960, les contributions d'Alain de Vulpian aux ouvrages collectifs de Jean-Daniel Reynaud et Yves Grafmeyer, *Français, qui êtes vous ? Des essais et des chiffres*, Paris, la Documentation française 1981 ; ou encore celle de Jean-Pierre Nioche et Robert Poinssart, *L'Évaluation des politiques publiques*, Paris, Économica, 1990, pp. 265-284 (préface de Jacques Delors).

32. Serge Tchakhotine montre que les révolutionnaires russes de 1917 avaient recours à des cartes de «météorologie politique». Il en préconise l'usage dans les règles qu'il édicte pour une «propagande affective moderne». Serge Tchakhotine, *Le Viol des foules par la propagande politique*, Gallimard, 1962, pp. 330 et 293 (1^{re} éd., 1939).

«académique» disent les «pro CCA», «sérieux» disent les «pro Cofremca»²⁹. Aussi est-ce à tort que les deux instituts sont souvent confondus. Les propriétés des principaux producteurs sont de fait sensiblement différentes. Pour se contenter d'indicateurs sommaires, A. de Vulpian, la figure de proue de la Cofremca, et J. Paitra, directeur de Démoscopie (la filiale terrain de la Cofremca) sont diplômés de l'IEP de Paris et sont tous deux présents dans le *Who's Who*³⁰. Le premier est par ailleurs dans le *Bottin Mondain*, membre du comité directeur du club Jean Moulin et il publie dans des lieux plus institutionnels³¹ – en plus des revues où son homologue du CCA est présent à la même époque, *Revue française du marketing*, *Cahiers de l'Irep*, *Futuribles*, dans les années soixante-dix. L'hexis comparé des leaders des deux instituts peut également tenir lieu d'indice significatif : à la Cofremca point de cheveux longs, d'habits colorés ou de pendentif marocain, mais une tenue à tout le moins plus classique. La présence d'Henri Giscard d'Estaing dans l'équipe puis dans une filiale du groupe pourrait constituer, s'il en était besoin, un autre indicateur du profil plus «haut de gamme» que donne à voir cet institut. En découlent des stratégies divergentes dans le mode de diffusion des deux modèles. La censure qu'impliquent les critiques subies par les deux instituts n'entraîne pas, dans le cas de la Cofremca, une fuite dans la vulgarisation médiatique mais, au contraire, un repli sur les réseaux dans lesquels sont insérés ses dirigeants (notamment européens), d'où cette forme plus intellectuelle, technocratique ou institutionnelle des travaux de la Cofremca et *a contrario* celle plus «originale» des socio-styles du CCA.

Par-delà le simple inventaire de traces visibles, ce que doit la forme des socio-styles aux investissements contrariés des leaders du CCA s'éclaire plus encore lorsqu'on observe les évolutions successives de la nomenclature. La forme du modèle varie en fonction des investissements des leaders du CCA, de leur pertinence ou, si l'on peut dire, de leur «rendement». Ainsi, les «scénarios prospectifs» disparaissent dans le même temps que s'estompe pour les promoteurs du classement l'attrait de la planification. La forme «météorologique» se développe à mesure que le classement et ses promoteurs se stabilisent dans les univers trans-sectoriels et plus ou moins magiques de la stratégie et de la persuasion³². Dans la dernière nomenclature, les «décalés» font place aux

«performers», les «aventuriers» aux «switchers», les «responsables» au «gentry», autant de «traductions» qui correspondent aux logiques d'homogénéisation des catégories que nécessite la conquête des marchés internationaux à laquelle participe le CCA et son récent allié Secodip (deuxième institut d'études marketing, après Nielsen). La nomenclature se stabilise enfin dans une forme transcendant les logiques de ses espaces de diffusion et, surtout, favorisant l'adhésion plus directe d'un public élargi. L'analyse factorielle et les catégories obscures des premières publications cèdent peu à peu la place à des cartes plus lisibles. Le travail statistique et les tableaux disparaissent au profit d'une typologie plus évidente. Les dessins, la couleur, les noms fleuris font progressivement leur apparition, l'issue représentée par la diffusion médiatique du classement amplifiant le recours à des procédés visuels d'exposition.

Les présupposés d'une étude qui dans les années soixante-dix voulaient rendre «la parole au désir»³³ et se lisaient en actes dans la diversité même des espaces investis par les promoteurs du modèle et le caractère subversif de leurs prises de positions, n'apparaissent plus par la suite qu'à l'état refoulé, dans les interstices d'un discours à dominante désormais méthodologique. La prime à l'innovation qui caractérise le discours théorique de l'ouvrage *Socio-styles système* ou, pour n'en prendre que quelques extraits, des formules telles que «les groupes marginaux et minoritaires jouent un rôle tout aussi essentiel que les groupes dominants, les majorités et les puissants», ou encore la définition d'un «Style de vie en équilibre tout aussi instable entre expression individualiste mais marginalisante de soi ou intégration conformiste réductrice»³⁴, semblent bien renvoyer aux dispositions d'agents qui ont non seulement investi l'espace professionnel autour de 68 mais, surtout, dont l'ascension et la prétention à l'originalité se sont vues vivement combattues. Manifeste pour un jeu ouvert et contre l'idée de la reproduction, pour l'innovation contre les puissants, ces références théoriques peuvent en ce sens – et ce d'autant plus qu'elles ont été écrites plus de dix ans après la parution des premiers classements – apparaître comme la traduction des luttes qui ont marqué l'expérience sociale et professionnelle des inventeurs du classement.

Resterait à décrire plus largement les logiques du «laboratoire», et notamment les «briefs» qui précèdent

33. Bernard Cathelat, *Les Styles de vie des Français, 1977-1997*, Paris, Stanké, 1977, p. 303

34. B. Cathelat, *Socio-styles système*, op. cit., pp. 232 et 234.

DOSSIER

Sciences sociales improbables

Didier Georgakakis
Une science en décalage?
Genèses et usages
des «socio-styles» du Centre
de communication avancée
(1972-1990)

une représentation d'un conférencier du centre : l'on y précise, en fonction du public à prévoir, ce sur quoi il faudra particulièrement insister. L'observation permet au moins de souligner ici que si les effets de ce positionnement sont si forts, c'est que ce dernier a des implications très pratiques. Contraints au charme ou au passage en force, les promoteurs des socio-styles consacrent une partie importante de leur activité à des interventions orales, qu'il s'agisse de conférences ou de prestations privées. Cette place nécessairement importante de l'oral permet ainsi de mieux comprendre la logorrhée qui est prêtée aux discours des intervenants par ceux qui les ont vécus – souvent « charmés » au sens fort ou stupéfaits – ou encore cette forme pour partie modulable, à « géométrie variable » du classement. Les socio-styles apparaissent de fait d'autant moins conformes aux normes des classements institués qu'ils reposent sur ce paradoxe : forme écrite, ils sont pour une grande part le produit des ajustements fréquents qui définissent les formes orales³⁵.

Usages et effets des socio-styles

Déplacer l'analyse des conditions de production du classement vers sa réception montre, là encore, que sa reconnaissance est relative aux « fissures » dans lesquelles il s'immisce à mesure qu'il contribue à les produire. Les effets du classement en sont un bon indicateur. Une fois comprises les modalités conflictuelles du succès de Bernard Cathelat et leurs implications sur les formes du classement, la question des effets sociaux des « socio-styles » apparaît du reste plus facile à poser. Produit des luttes dans lesquelles se sont investis ses promoteurs, les formes du classement ne sont, en retour, pas sans effets sur ses usages. L'étude du classement des ouvrages sur les socio-styles dans les librairies ou les bibliothèques permet ainsi de collecter une série d'indices significatifs de la position insaisissable qui résulte de ces conflits : ici ils figurent aux rubriques « sociologie », là « gestion », ailleurs encore « communication », « prospective », « France », etc. L'observation s'impose également lorsqu'on prend contact avec les livres eux-mêmes. Bien qu'édités aux Éditions d'organisation, bien connues des filières de gestion ou de marketing, ces ouvrages sont publiés dans une collection à part : la « Collection CCA » qui ne comprend que les ouvrages du centre et « propose

35. Sur écrit et classement, Jack Goody, *La raison graphique. La domestication de la pensée sauvage*, Paris, Minuit, 1989 (1^{re} éd. *The Domestication of the Savage Mind*, Cambridge, Cambridge University Press, 1977).

des instruments de *navigation sociale* pour viser juste, choisir la *bonne route*, le meilleur *vent* [...]», pour reprendre le libellé de la quatrième de couverture. La dialectique du sorcier et du censeur dans laquelle sont engagés leurs promoteurs fait qu'ils s'attirent aussi des réactions de «corps» qui contraignent un peu plus la diffusion de leur classement³⁶. Aux positions contraintes et conflictuelles des classeurs correspondent ainsi des usages contraints et conflictuels du classement, les effets sociaux de ce dernier s'objectivant dans des manifestations plus diffuses.

Des usages contraints

Les socio-styles constituent indéniablement un cas exemplaire pour envisager la question des «effets de théorie»: classement diffusé, ils peuvent d'autant plus participer à la production d'un monde social à leur image qu'ils sont susceptibles d'agir deux fois. Diffusés pour eux-mêmes au même titre qu'une production intellectuelle médiatisée, ils concourent à l'imposition d'une vision de la société sur le mode du symbole, des courants de mode, occultant conflits sociaux et rapport de classe. Servant de matrice à la décision, ils participent, en outre, à la fabrication de produits de consommation matériels ou symboliques à partir desquels s'organisent représentations et pratiques des agents sociaux. Si, comme le dit Marx, «la production ne produit pas seulement un objet pour le sujet mais aussi un sujet pour l'objet»³⁷, les socio-styles sont donc par ces deux biais en position de favoriser des effets de réalité concourant à leur propre validation. Sans doute l'hypothèse tient-elle lorsqu'on envisage les effets idéologiques du classement. Le constat performatif d'une société sans classe que contient la typologie converge avec d'autres discours sur la société et permet, ainsi consolidé, d'amplifier des transformations sociales plus ou moins latentes³⁸. Les effets du classement sont néanmoins plus difficiles à établir lorsqu'on porte l'éclairage sur les conditions d'objectivation des catégories qu'il promeut.

L'analyse systématique des usages ordinaires dont font l'objet les socio-styles serait à compléter³⁹. Plusieurs indices suffisent néanmoins à montrer que l'appropriation des principes de division du classement par les agents sociaux ne va pas de soi. La diversité des usages des médias en général (audiovisuels, presse, livres, etc.) constitue une première piste. Plus spécifiquement, les

36. Pour prendre un exemple, Eurocom a ainsi intenté un procès à Pierre Valette-Florence (professeur agrégé de gestion) qui a conduit à l'interdiction de son livre (*Les styles de vie. Fondement, méthodes et applications*, Paris, Economica, 1989), critique à l'encontre des «socio-styles»: celui-ci rendait de plus publiques des informations confidentielles du CCA. L'événement a donné lieu à de nouvelles publications critiques sur les «styles de vie» (voir P. Valette-Florence, «Les styles de vie en question: mythes et réalité», *Revue française du marketing*, 1990). Il a ensuite suscité une prise de position de l'Association française de marketing (voir notamment l'introduction de Jean-François Boss, président de l'AFM, à l'article précité). Vécu sur le mode de l'«affaire» par les enseignants en gestion, il a enfin contribué à fédérer un peu plus ces derniers en tant qu'opposants.

37. Karl Marx, *Contribution à la critique de l'économie politique*, Paris, Éditions sociales, 1966, p. 157. Sur ce point, voir également Luc Boltanski, «Taxinomies populaires, taxinomies savantes: les objet de consommation et leur classement», *Revue française de sociologie*, vol. 11 n° 1, 1970, pp. 34-41.

38. Voir E. Neveu, «Socio-styles», *op cit.*

39. Les usages ordinaires sont définis ici par opposition aux usages professionnels abordés plus loin: le terme renvoie à ce que peut produire la réception des ouvrages du CCA et la diffusion médiatique, mondaine ou scolaire du classement, notamment à partir des jeux-test. On livre dans les paragraphes qui suivent des pistes qui font l'objet d'un travail en cours.

DOSSIER

Sciences sociales improbables

Didier Georgakakis
Une science en décalage?
Genèses et usages
des «socio-styles» du Centre
de communication avancée
(1972-1990)

conditions de la diffusion du classement conduisent à tempérer l'hypothèse d'une assimilation mécanique de ses catégories. La diffusion des socio-styles s'opère en effet principalement par l'intermédiaire d'ouvrages, d'articles ou de conférences dont l'une des caractéristiques est d'être, certes restreinte, mais surtout dépendante de multiples intermédiaires (journalistes, enseignants, etc.), avec tout ce que cela suppose d'interprétations différenciées, de traductions incontrôlées et finalement d'appropriations diffuses.

Le dépouillement de news magazines, principaux promoteurs du classement, tel *L'Express*, *Le Nouvel observateur*, *Le Point*, *Télérama*, entre 1984 et 1988 permet en effet d'établir que le nombre des articles n'est pas infini. De plus, le classement s'y trouve souvent présenté parmi d'autres formes d'objectivation du monde social, notamment parmi celles qui ont cours sur le marché de la culture intellectuelle moyenne analysé par L. Pinto⁴⁰ (interviews de sociologue ou de figures d'actualité, classements concurrents, etc.). Si les «socio-styles» sont cautionnés par cette présence concurrentielle, cette concurrence en «relativise» dans le même temps la portée. Il faut en outre noter que les réappropriations médiatiques du classement sont l'occasion d'une première série de traductions. L'on parle plus volontiers des seules catégories à succès du CCA, tels les décalés et les recentrés. Plus, il arrive fréquemment que les dénominations changent : lorsqu'en 1985, Bernard Cathelat présente son modèle dans l'émission «F comme français» sur Antenne 2, émission qui constitue le point d'orgue de la médiatisation du classement, les catégories habituelles ont par exemple été transformées pour l'occasion en famille «confort», «prudence», «avant garde», etc. Il suffit, enfin, d'être à l'écoute des commentaires suscités aux lendemains d'une apparition médiatique du classement pour se convaincre de l'ampleur des mécanismes de transformations qui sont à l'œuvre.

Pour prendre d'autres indicateurs, l'observation directe de cours ou de conférences montre la force des résistances des agents déjà socialisés aux formes plus légitimes de la sociologie ou du marketing. Plus encore, les observations auxquelles on peut se livrer en faisant pratiquer le test de *Vous et les Français*⁴¹ confirme l'hypothèse d'usages contraints. Les socio-styles sont en effet rarement intégrés sous la forme des catégories qui les définissent dans les ouvrages. Si la passation des jeux-tests ne constitue pas une forme parfaite d'expérimentation, elle permet toutefois de recueillir un matériel (commentaires, mimiques) qui, corrélé aux propriétés sociales des répondants permettent quelques hypothèses⁴². Pour ne livrer que des conclusions provisoires, la force

40. L. Pinto, *L'Intelligence en action*, op. cit.

41. B. Cathelat, *Vous et les Français*, op. cit.

42. Les observations qui suivent ont été faites entre 1988 et 1992, dans le cadre de cours ou de travaux pratiques en école de commerce et de communication, dans des séminaires de formation ou encore dans le cadre de situations plus conviviales. Par analogie, voir Luc Boltanski, Laurent Thévenot, «Finding One's Way in Social Space: A Study Based on Games», *Informations sur les sciences sociales*, vol. 22, n° 4-5, 1983, pp. 631-680.

d'attraction des socio-styles apparaît en effet tout à la fois inégale et différentielle. Inégale dans la mesure où les styles de vie «entrepreneur», «responsable», «dilettante», et éventuellement «paisible» ou «attentiste» suscitent plus spontanément l'adhésion que les styles «vigile» et «utilitariste». Différentielle dans la mesure où les mécanismes d'identification varient selon le caractère plus ou moins stable de la position des agents qui pratiquent le test.

Pour des agents en mobilité sociale, ascendante ou descendante, ou, comme c'est le cas pour les métiers de la communication, ayant à s'inventer une position, les socio-styles semblent s'apparenter, à une «culture de remplacement», pour reprendre le terme de D. Boy et G. Michelat⁴³. L'intériorisation du classement du CCA semble en effet d'autant plus achopper que les répondants sont installés dans leur position. Dans ce cas de figure, s'engage entre les socio-styles et d'autres formes de classements sociaux⁴⁴ (classe, groupe, profession, position politique ou syndicale, génération) une compétition qui tourne à l'avantage des secondes, les socio-styles occupant une position similaire à celle des signes du zodiaque dans ce qu'on peut considérer comme une hiérarchie cognitive des formes de division du monde social⁴⁵. *A contrario*, il apparaît que le classement a d'autant plus de chances d'être approprié que l'on a affaire à des agents à la recherche de mode de représentation nouveau (trajectoire en mutation, appartenance à des professions définies par la modernité et souvent peu fédérées tels les métiers de la communication, agents faiblement engagés dans des instances de mobilisation) et plus enclins à adhérer à un classement (ou à son représentant) marqué par la «fantaisie»⁴⁶. Encore faut-il souligner qu'il s'agit d'une appropriation circonstanciée et vécue sur le mode ludique, les catégories s'objectivant peu pour elles-mêmes dans des phénomènes de stylisation.

Les effets sociaux du classement apparaissent tout aussi limités lorsqu'on étudie ses usages professionnels. La procédure conditionnant l'usage des socio-styles a en effet peu de choses communes avec celle, rationalisée, qui est énoncée dans les manuels de marketing⁴⁷. Si l'on suit les «normes» des manuels, l'utilisateur consulte l'étude, puis il balise sur la carte les espaces occupés par la concurrence, déterminant corrélativement créneaux libres et cibles potentielles. En fonction des informations que le modèle lui livre sur cette cible, il peut alors créer un produit – une automobile ou une publicité – ou tout au moins en prescrire la forme ou en organiser la diffusion auprès de ceux qui ont en charge les phases de réalisation et de commercialisation. Décrit comme tel, le modèle confirmerait parfaitement l'hypothèse d'effets mécaniques du

43. Daniel Boy, Guy Michelat, «Les Français et les parasciences», *La Recherche*, n° 161, décembre 1984, pp. 1560-1567.

44. Sur luttes de classement et logiques de situation, voir Philippe Corcuff, «Le catégoriel, le professionnel et la classe : usages contemporains de formes historiques», *Genèses*, n° 3, mars 1991, pp. 55-72.

45. Comparaison féconde si l'on se garde de la dénonciation implicite qu'elle est susceptible de véhiculer. Voir Nicolas Herpin, «Socio-styles», *Revue française de sociologie*, vol. 27, n° 2, 1986. Soulignons que c'est Edgar Morin, préfacier du premier ouvrage de B. Cathelat et auquel il est largement fait référence dans *Socio-styles système*, qui a dirigé l'un des rares ouvrages sociologiques sur l'astrologie, publié sous une première version dans un supplément du *Nouvel observateur* en 1971. Voir Edgar Morin (éd.), *La croyance astrologique : diagnostic sociologique*, Lausanne, L'Âge d'homme, 1981.

46. Voir notamment et par analogie, Pierre Bourdieu, *La Distinction*, Paris, Minuit, 1979, p. 416.

47. Voir parallèlement, *Socio-styles système*, op. cit. pp. 426-536.

DOSSIER

Sciences sociales improbables

Didier Georgakakis
Une science en décalage?
Genèses et usages
des «socio-styles» du Centre
de communication avancée
(1972-1990)

classement. Loin de correspondre à un modèle aussi parfaitement phasé, c'est toutefois dans l'interdépendance des différents partenaires qui participent à la procédure (clients, collaborateurs, exécutants, etc.) que s'opère la création d'un produit⁴⁸. Or l'existence d'effets directs supposerait accord, compréhension et usage identiques des socio-styles par tous les acteurs engagés dans le processus. Déjà difficilement concevable en soi, une telle conjonction d'éléments favorables ne résiste pas à l'analyse des pratiques en usage, et ce d'autant moins que le classement est entaché par les polémiques sur sa validité.

Plusieurs coups de sonde effectués dans les différents points de l'espace des usages de la nomenclature permettent d'illustrer la thèse d'usages limités. Pour prendre l'exemple du pôle publicitaire, les socio-styles heurtent souvent l'idéal quantitativiste des commerciaux de formation classique (du type HEC, Essec, ESC, etc.) et correspondent mal aux dispositions de «créatifs», spontanément méfiants envers ce qui peut nuire à l'imagination pure et débridée dont ils se veulent porteurs⁴⁹. Les hommes d'études font, quant à eux, référence aux socio-styles mais c'est souvent de façon assez lointaine: «On a tous leur bouquin dans les bibliothèques, donc ça ne peut pas être sans effets. Mais est-ce que ça sert? Sur le plan média, oui. Mais autrement... (moue dubitative). En fait on se fait des types de système de valeur: le CCA montre que les valeurs d'un Bernard Tapie "activiste" sont différentes de celles de la place Vendôme» (directeur d'études de la filiale française d'une agence américaine, plutôt favorable aux CCA, printemps 1989). Lorsqu'ils ne sont pas rejetés en tant qu'outils, les socio-styles tiennent lieu de «correcteur de pifomètre» (directeur d'étude au Sid, automne 1990). Lorsqu'ils y sont plutôt favorables, les utilisateurs se trouvent par ailleurs contraints par leurs partenaires de tempérer leur engouement. Pour quitter le pôle publicitaire au sens large, les propos du directeur du département études et prospective du ministère de la Culture, commanditaire d'études, est à ce titre significatif: «Je me suis adressé à ces gens-là, j'ai été très mal jugé par la communauté scientifique, par des collaborateurs qui trouvaient que c'était du vent. Moi, ça me paraissait plus prometteur. Mais il y a toujours une sorte de boîte noire dans tous ces trucs-là qui fait qu'à un moment il se prend des décisions au niveau des gars qui élaborent sur des logiciels de traitement, soit les questionnaires qui étaient extraordinairement difficiles à décrypter en d'autres termes que celui de la subjectivité. C'était difficilement acceptable» (automne 1992).

Que les socio-styles soient controversés, dans les lieux du management et de la sociologie en particulier, cela entraîne ainsi des effets bien réels. Leur diffusion dans l'espace professionnel se trouve entachée par des propos critiques ou des contrepoints. C'est le cas dans la formation ou l'enseignement. Les professionnels qui ont suivi

48. Voir Cécile Méadel et Antoine Hennion, «Les laboratoires du désir: le travail des gens de publicité», *Réseaux*, n° 28, janvier 1988, pp. 7-54.

49. Sur ce point, voir également Leïla Rabia, «Une évaluation empirique des études de styles de vie dans les agences de publicité en France», *Cahiers lyonnais de recherche en gestion*, n° 12, avril 1992, pp. 155-173.

des cycles de formation en sciences de gestion ou en sociologie sont le plus souvent très critiques⁵⁰. De façon plus générale, il n'est guère de cours ou de manuel, y compris ceux qui apparaissent comme les moins «intellectuels» tels ceux d'action commerciale pour BTS par exemple, qui ne rendent compte des socio-styles sans pendant critique. C'est également le cas des revues professionnelles, à l'exemple de *Marketing Mix* (novembre 1988) qui introduit la présentation de la nomenclature européenne du CCA de la sorte et souligne dans le même temps l'effet de mode qui a servi le succès du CCA : «Encore le CCA, encore Cathelat. Et d'y aller avec leur classique couplet concernant les socio-styles, leur côté passéiste sinon dépassé, superficiel, leur segmentation statique... Nous nous attendions à ces critiques. Mais a-t-on le droit de refuser une première ?» Que les utilisateurs soient plus ou moins proches des lieux de la controverse, qu'ils formulent des jugements de goût peu flatteurs à l'égard des formes qui en sont le produit ou qu'ils en subissent les effets par l'intermédiaire de la diffusion contrariée du modèle, les prises de distance à l'égard du classement sont à ce point fréquentes qu'il apparaît difficile de dire que les socio-styles font l'objet d'un accord enchanté de la part des différents partenaires qui les utilisent. On comprend mieux dès lors que, lorsqu'il existe, le compromis pratique nécessaire aux usages professionnels du classement soit lâche. Le plus souvent utilisés de façon allusive, en complément d'autres études (panels de consommation, etc.) ou pour formaliser des intuitions de sens commun, les socio-styles apparaissent ainsi sans grands effets directs, tout au plus comme amplificateurs de tendance, ou de «courants» pour reprendre le terme qui désigne ce qu'ils cherchent à mettre à jour.

Des effets structuraux

Amplificateur de tendance : le terme prend tout son sens lorsqu'on s'intéresse aux manifestations diffuses, mais néanmoins prégnantes, des effets des socio-styles. Quand bien même le classement fait l'objet d'usages différenciés et plus ou moins vagues des agents s'en servent, fût-ce comme «coquille vide», pour asseoir leur position. Ce faisant, ils transforment pour partie la configuration des espaces dans lesquels ils se situent. À l'image des effets sociaux des sondages d'opinion, qui ne sont guère à chercher dans les classiques effets «underdog» ou «band-

50. Voir en particulier les polycopiés des cours de marketing de l'IEP de Paris ou des grandes écoles (HEC, ESSC, ESP et ESCL), et le manuel «classique» Kotler et Dubois, *Marketing Management*, à partir de 1986.

DOSSIER

Sciences sociales improbables

Didier Georgakakis
Une science en décalage?
Genèses et usages
des «socio-styles» du Centre
de communication avancée
(1972-1990)

wagon», les effets des socio-styles sont ainsi à lire dans les renversements de positions qu'ils favorisent⁵¹. Le succès controversé mais remarqué des «socio-styles» semble avoir servi tantôt de modèle, tantôt de repoussoir pour des agents dotés de positions homologues à celles des promoteurs du classement et proposant des modèles «alternatifs» aux formes en définitives semblables; les «styles de vie» contribuant par là même, mais par des chemins de traverse, à l'émergence de nouvelles formes d'objectivation du monde social.

Les transformations qui affectent la configuration du champ publicitaire peuvent se lire comme une première illustration de ce phénomène. Sans qu'il en soit la cause exclusive, encore que Bernard Cathelat soit fréquemment présenté comme la figure la plus connue du monde des études⁵², les styles de vie du CCA semblent favoriser les usages croissants d'un discours dérivé de la sociologie dans le champ publicitaire. Plus généralement, ils participent à la construction de la «communication» comme discipline à mi-chemin de la théorie et de la pratique et, de ce fait, contribuent à en modifier l'espace. Outre qu'ils constituent un instrument – et parfois une «matière» enseignée – ils servent en effet les intérêts des fractions les plus intellectuelles du champ, qui, du fait de la multiplication des formations universitaires notamment, ont investi l'espace publicitaire. Peu importe que ceux-ci se situent pour ou contre la nomenclature, qu'ils en soient les relais ou qu'ils préconisent des «modèles» alternatifs: les styles de vie tiennent lieu d'alliés leur permettant de faire valoir leurs dispositions aux «études» et d'acquérir ainsi des positions qui confortent les transformations en cours (raréfaction des profils d'autodidactes, accroissement des filières d'accès intellectuelles, rupture du monopole des formations commerciales au profit de formations plus généralistes intégrant l'enseignement des sciences humaines).

L'espace publicitaire n'est pas le seul à subir de telles transformations. À défaut de les analyser en détail, on peut proposer quelques pistes pour penser les transformations d'autres lieux qui vont de pair avec l'usage, positif ou négatif, des socio-styles. L'analyse des rubriques «société» des *news magazine* qui constituent l'un des espaces de diffusion du classement, permet ainsi de lire en retour les enjeux qui sous-tendent l'usage croissant d'analyses à vocation sociologique, au détriment des enquêtes

51. Pour transposer l'analyse de Patrick Champagne, *Faire l'opinion*, Paris, Minuit, 1990.

52. Comme l'indiquait, «sans surprise», un sondage publié dans *Documentation et business*, n° 1, 29 juin 1987.

de terrain qui représentaient une forme à la fois plus « traditionnelle » et moins « intellectuelle » du travail journalistique. La définition de ce qui est « sociologique » et de la forme sous laquelle cela doit s'exprimer est du même coup transformée. Le recours de plus en plus fréquent à des références provenant des médias eux-mêmes (publicitaires, hommes d'études, journalistes) ou l'usage de typologies colorées pour décrire des « familles de français » fournissent d'autres indices des transformations de l'espace journalistique et des formes de représentations du monde qui en résulte.

Le succès des socio-styles peut enfin constituer un prisme pour saisir les transformations du champ scientifique, tant il souligne l'importance accrue de modes alternatifs de consécration des travaux scientifiques : consécration et ouverture de marchés auprès des entreprises qui permet à d'autres sociologues intervenant en entreprise de se situer contre eux, opposant leur sociologie aux « bricolages des gourous », selon une formule de R. Sainseaulieu ; consécration dans les médias où l'on ne peut que remarquer les stratégies d'imitation, plus ou moins conscientes et imposées par les journalistes, développées par des organismes qui tels le Credoc ou l'Insee qui s'investissent dans la communication de leurs études et les voient à présent présentées dans la presse illustrées de « galeries de portraits ».

C'est sans doute dans ce type de transformations dont les socio-styles sont l'un des multiples opérateurs qu'il faut chercher leurs effets et les conditions de leur reconnaissance. Traquer la vague, s'y inscrire et la transcrire dans des formes qui lui correspondent tout en se distinguant par son capital « d'originalité », faire advenir ce qu'on énonce et réussir en retour à tirer profit des soutiens qui résultent de ces prophéties réalisées ou de ce qu'on a su interpréter sous une forme distincte et distinguante : c'est, en définitive dans le succès jamais acquis de ces différentes étapes que se définit l'espace probable de cette science. La reconnaissance relative des socio-styles apparaît ainsi particulièrement conditionnée par les polémiques qui sont au cœur de leur histoire et de celle de leurs producteurs. Aussi cette reconnaissance apparaît-elle étroitement liée à cette « crise de la représentation » des années quatre-vingt : parce qu'elle s'inscrit dans la modification des propriétés des lieux de production du monde social, des relations qui les lient, des conflits et des

DOSSIER

Sciences sociales improbables

Didier Georgakakis
Une science en décalage?
Genèses et usages
des «socio-styles» du Centre
de communication avancée
(1972-1990)

«fissures» qui sont en jeu dans cette «crise» et dans la production de son «interprétation»; parce que, sous une forme intériorisée, Bernard Cathelat apparaît comme le produit des «tensions» caractéristiques de cette crise en même temps qu'il en est le prophète, en bref comme leur porteur en même temps que leur colporteur. «Gourou» de la crise, de l'individualisme et du fractionnement de l'espace social: B. Cathelat est de fait en position d'autant plus légitime (et légitimée) de l'être que son parcours et son identité sont en prise avec les fondements sociaux des transformations qu'il annonce sous une forme colorée: l'invention de positions nouvelles, l'engagement massif du moi dans une «survie» sociale marquée par l'âpreté des luttes qui président à la stabilisation de ces positions, ou encore la naissance d'identités alternatives passant par la reconnaissance par les autres de sa «personne». Bien qu'à la porte du savoir scientifique, la «météorologie sociale» du CCA pourrait bien en ce sens représenter plus qu'une science en décalage: une science du décalage à l'état pratique.