

COCHOY (FRANCK), *SI L'ÉCONOMIE M'ÉTAIT CONTÉE. HUIT HISTOIRES DE MARCHÉ.*

[François Vatin](#)

Presses de Sciences Po | « [Revue française de sociologie](#) »

2022/2 Vol. 63 | pages 360 à 364

ISSN 0035-2969

ISBN 9782724637519

DOI 10.3917/rfs.632.0360

Article disponible en ligne à l'adresse :

<https://www.cairn.info/revue-francaise-de-sociologie-2022-2-page-360.htm>

Distribution électronique Cairn.info pour Presses de Sciences Po.

© Presses de Sciences Po. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

place des formes de soutien psychologique, ponctuel et facultatif, mais comptent avant tout sur le *turnover* pour contenir le problème. Les travailleurs disposent quant à eux d'assez peu de ressources collectives, sinon la sociabilité festive hors travail.

Ce récit – des femmes et des hommes de l'ombre payés pour lutter sans relâche contre le flux incessant de la haine et de la dépravation, permettant à l'internet mondial de poursuivre sa course au prix de leur santé mentale – fait du livre de S. T. Roberts une contribution essentielle tant à la sociologie du numérique qu'au débat public sur le pouvoir des plateformes. Le lecteur sociologue pourra seulement regretter qu'au-delà de la mise au jour du phénomène et des souffrances des modérateurs, un certain nombre d'aspects de l'activité soient moins approfondis. En insistant à juste titre sur les traits communs de ces travailleurs disséminés partout dans le monde, le livre laisse de côté les spécificités des configurations qui organisent l'activité. Par exemple, les relations entre les firmes donneuses d'ordres et les prestataires de services de modération semblent structurées par le prix et la proximité culturelle, mais on aimerait en savoir plus sur les façons dont sont évaluées les prestations de modération, la nature des contrats et des échanges entre donneur d'ordre et prestataire, les différentes modalités de l'évaluation de la qualité du travail par les firmes. De même, les situations concrètes de travail sont abordées à travers les récits qu'en font les interviewés et insistent sur le rapport des personnes aux contenus qu'elles doivent modérer ; l'absence de description plus systématique des contextes laisse dans l'ombre les capacités éventuelles des travailleurs à atténuer la taylorisation du travail, les formes de circulation au sein des espaces de travail, les échanges informels entre collègues qui caractérisent des activités

commerciales similaires telles que celles des webconseillers, tout comme les stratégies managériales pour contrôler ces espaces d'autonomie. Enfin, le livre n'analyse pas les différences entre les terrains très variés qu'il lie dans son récit, alors que les enjeux et les contenus modérés sont sans doute différents selon que le client est un média social généraliste, le site d'un grand journal national ou un site de rencontres. L'accent mis sur les personnes plutôt que sur l'activité tient sans doute à la difficulté, voire l'impossibilité, d'accéder à l'observation directe des terrains ; mais l'absence de présentation méthodologique systématique ne permet pas de deviner ce qui, dans ses zones floues, relève des difficultés de l'enquête et du choix éditorial. Rien n'est dit du nombre total de personnes rencontrées, ni des refus essuyés. Ces limites, inhérentes à une enquête défrichant un nouveau terrain, n'enlèvent rien à l'intérêt du livre de S. T. Roberts et sont autant de questions pour les travaux en cours et à venir sur les logiques du travail caché du numérique.

Jean-Samuel BEUSCART

*Numérique, Organisation et Société (NOS)
Institut interdisciplinaire de l'innovation (i3)
Télécom Paris-Institut Mines-Télécom*

Cochoy (Franck), *Si l'économie m'était contée. Huit histoires de marché.*

Aix-en-Provence, Ref.2C Éditions, 2020, 239 p., 24 €.

En ce temps où l'édition en sciences sociales est si souvent triste et ennuyeuse, félicitons d'abord l'auteur de nous offrir un ouvrage attrayant et foisonnant d'humour et, surtout, l'éditeur d'avoir pris le risque d'une telle publication, qui reprend de façon ramassée et ordonnée un ensemble de travaux publiés entre

2004 et 2011. Les huit chapitres qui composent cet ouvrage s'appuient sur autant de contes parmi les plus connus du répertoire, du *Petit chaperon rouge* aux *Trois petits cochons* en passant par *Boucle d'or*. Les 239 pages qui composent le volume sont presque toutes ornées d'illustrations issues des éditions classiques de ces contes, mais aussi de leurs reprises par la publicité, ainsi que de photographies prises par l'auteur et de quelques graphiques qui donnent une touche de sérieux à l'ensemble.

L'humour et l'attrait plastique ne doivent pas être considérés comme ennemis du sérieux. Ce n'est pas par simple goût de la fantaisie que F. Cochoy a donné cette forme à son ouvrage. On le connaît depuis longtemps militant d'une sociologie qui ne se contente pas du verbe, mais qui donne, dans le sillage de Bruno Latour, une importance cruciale aux environnements matériels qui contraignent, orientent et stimulent l'action des hommes. Il y a longtemps aussi qu'il a su tirer profit, dans ses travaux, de l'image publicitaire qui exprime de façon percutante les problèmes du marché, c'est-à-dire les multiples modalités avec lesquelles se croisent ce que les économistes appellent l'offre et la demande, termes bien abstraits pour désigner un ensemble complexe d'acteurs, qui doivent se mettre en pratique d'accord, non seulement sur les « prix », mais aussi sur la nature des biens qui circulent, leur certification, leur modalité de circulation, etc.

F. Cochoy nous conte donc l'économie, ou plutôt, comme le précise le sous-titre de son ouvrage, les marchés. Depuis son premier ouvrage, *Une histoire du marketing : discipliner l'économie de marché*, La Découverte, en 1999, il n'a cessé d'étudier les formes matérielles des pratiques marchandes. Sa sociologie du marketing se tient pourtant à distance du discours le plus convenu en la matière

qui ne considère la question que sous la forme unilatérale de la manipulation marchande, opposant un marketeur pervers, agent du capital avide d'argent, à un consommateur naïf, exploité dans l'usage de ses ressources monétaires après l'avoir été comme travailleur.

C'est ici, on l'aura compris, qu'interviennent les contes pour grands enfants. À lire la dernière phrase du paragraphe précédent, chacun aura pensé au loup, capitaliste aux longues dents, dévorant l'innocent petit chaperon rouge. C'est d'ailleurs le premier des contes présenté par F. Cochoy, le premier, aussi, qui l'a inspiré (« La captation des publics entre dispositifs et dispositions, ou le petit chaperon rouge revisité » dans F. Cochoy [dir.], *La captation des publics : c'est pour mieux te séduire, mon client*, PUM, 2004, p. 11-68). Or les contes, comme les fables, n'ont jamais une morale unilatérale et l'iconographie s'est depuis longtemps amusée à retourner les figures du loup et du petit chaperon rouge. « Tel est pris qui croyait prendre » dit le proverbe. L'histoire du marché est celle de permanents retournements de situation : le petit chaperon rouge ne se laisse pas forcément faire et le loup peut se trouver pris à ses propres stratagèmes. L'emprise de l'économie de marché a ceci de particulier qu'elle ne peut fonctionner qu'en laissant à sa cible (le consommateur) la liberté de se faire capter. Cette liberté n'est pas que fictionnelle comme ont pu le soutenir les critiques de la « société de consommation ». Elle est un ressort fondamental de la société marchande. Aussi, contre une sociologie de la domination, F. Cochoy plaide pour une sociologie relationnelle : « Pour comprendre le marché, il ne faut donc étudier ni les consommateurs, ni les producteurs, mais le travail relationnel qui se noue entre les deux. » (p. 35).

Après *Le petit chaperon rouge*, les amateurs de contes pourront donc se

régaler de l'exploitation par F. Cochoy de *Barbe bleue*, qui incarne la « tentation curieuse », cette économie du désir sans laquelle le marché ne pourrait se développer ainsi sans fin ; du *Petit Poucet*, qui, en posant ses petits cailloux blancs, incarne les techniques de « traçabilité » que les dispositifs électroniques modernes ont généralisées ; du *Vaillant petit tailleur*, figure du petit commerçant qui parvient à concurrencer les gros et les puissants ; de *Hänsel et Gretel*, ces enfants naguère mal-aimés du commerce que l'on a cherché à attirer dans la maison de pain d'épices que constituent les supermarchés modernes ; de *Boucle d'or*, qui, dans le libre-service, cherche le siège à sa taille pour boire la bonne soupe, ni trop chaude, ni trop salée ; des *Sept chevreaux* que le méchant loup vendeur de tabac espère leurrer en dépit des efforts de la mère chèvre, ici incarnée par l'État, pour les mettre en garde contre la nocivité du produit ; enfin des *Trois petits cochons*, qui ne cherchent pas ici le meilleur matériau, pour construire une maison résistant au loup (encore lui !), mais pour fabriquer des skis, à l'instar d'Howard Head (1914-1991), l'ingénieur aéronautique, qui, à force d'essais, parvint à les réaliser dans une combinaison de matériaux qui n'avait pas grand rapport avec son inspiration initiale.

Mis à part ce dernier chapitre, où F. Cochoy aborde l'économie de l'innovation, tout l'ouvrage porte sur les pratiques commerciales. Deux chapitres en particulier (*Le vaillant petit tailleur* et *Hänsel et Gretel*) s'appuient sur l'exploitation d'un fonds passionnant : le périodique *The Progressive Grocer*, magazine du petit commerce américain, qui paraît de 1922 à 1959 (l'auteur a consacré un ouvrage à ce magazine : *Aux origines du libre-service : Progressive Grocer, [1922-1959]*, Le bord de l'eau, 2014) Ce fonds fournit à l'auteur un matériel iconographique particulièrement riche, mais lui

autorise aussi une mise en abîme : en effet, le loup (ou Barbe bleue) commerçant devient, à travers cette publication, lui-même un petit chaperon rouge (ou une épouse curieuse), puisqu'on tente de le séduire en lui proposant de nouveaux dispositifs marchands à même de mieux capter ses propres proies. Captation, séduction, traçage, adaptation, tromperie... tournent dans une valse infinie entre l'ensemble des acteurs du drame social du marché, sans que jamais aucun n'ait le dernier mot.

C'est donc une histoire tout à la fois plaisante et roborative du marché que nous narre F. Cochoy, parfaitement conscient qu'il est d'occuper lui-même, à l'instar de Charles Perrault (comme il le dit p. 34), la position du loup séducteur à l'égard de ses lecteurs. Il sait la stratégie du conte ambiguë qui éveille et endort à la fois ses lecteurs. On pourra lui reprocher d'abuser de la rhétorique et de l'imaginaire qui lui permettent de se sortir de tous les mauvais pas, à la manière d'un conteur, qui sait toujours rattraper son public. C'est de bonne guerre. Ne boudons pas notre plaisir et sachons lui gré de nous délasser de tant de lectures ennuyeuses. Son ouvrage soulève toutefois un autre problème. Si on peut formuler une objection à F. Cochoy, ce n'est pas qu'il prenne les contes trop au sérieux, mais, au contraire, pas assez. Il y a deux manières d'aborder un matériau littéraire : la première, contextuelle, la seconde, intertextuelle, et F. Cochoy n'exploite pleinement à mon sens aucune de ces deux méthodes. Ce n'est pas là ignorance, mais choix méthodologique. F. Cochoy, dont il faut rappeler qu'il commença par des études de lettres avant de se tourner vers la sociologie, se tient en effet délibérément à distance, peut-être par défiance à l'égard de sa formation initiale, de ces deux méthodes.

Les contes, tel que F. Cochoy les saisit, ont des auteurs bien situés dans leur

temps. En fait, en l'occurrence, deux auteurs : Charles Perrault (*Le petit chapeau rouge*, *Barbe bleue*, *Le petit Poucet*) et les frères Jacob et Wilhelm Grimm (*Le vaillant petit tailleur*, *Hänsel et Gretel*, *Boucle d'or*, *Les sept chevreaux*), auxquels il faut ajouter Walt Disney, pour les *Trois petits cochons*. Charles Perrault (1628-1703) est un représentant éminent de la France de Colbert, dont on sait qu'elle est un moment charnière dans l'émergence de l'économie moderne. F. Cochoy écrit bien « que Perrault ait été l'assistant de Colbert est pour le moins signifiant » (p. 9), mais il ne nous livre pas cette signification. Jacob (1785-1863) et Wilhelm (1786-1859) Grimm sont eux des représentants typiques de l'Allemagne romantique, où l'on se tournait vers l'imaginaire médiéval comme pour se protéger du capitalisme naissant. Ils furent élèves du fondateur de l'école historique du droit, Carl von Savigny, comme plus tard un certain Karl Marx. Quant à Walt Disney (1901-1966), peut-on trouver meilleur représentant du capitalisme culturel américain du XX^e siècle ?

F. Cochoy n'ignore rien de tout cela, mais ne veut pas s'y arrêter, estimant probablement que ces considérations historiquement situées l'éloigneraient de son objectif théorique. Et pourtant, un des passages peut-être les plus savoureux de son ouvrage concerne la seule occurrence explicite dans tout son matériel littéraire d'une scène marchande. Il s'agit de l'étonnante transaction (relatée p. 99) entre le petit tailleur et la marchande de confitures, où se jouent des affaires bien étranges de poids et de mesures. F. Cochoy ne peut manquer de consacrer un long et suggestif commentaire à cette histoire embrouillée, mais il ne veut pas céder à la tentation de voir dans les frères Grimm des économistes et sociologues avertis, inscrits dans leur temps. Affaire de concurrence, peut-être : c'est un rôle interprétatif qu'il entend se réserver.

Ainsi, affirme-t-il, en prenant comme contre-exemple *La petite marchande d'allumettes* d'Andersen (auteur qui nous aurait introduit dans le romantisme d'Europe du Nord), cette piètre commerçante qui, nous dit-il, « ne vend rien du tout », que « les contes qui semblent immédiatement relever de l'économie sont les pires à suivre » (p. 106). N'est-ce pas là vite dit ?

L'autre façon d'aborder la question est intertextuelle. Elle est plus proche du projet de F. Cochoy qui affirme que « ces récits [l']intéressent parce qu'ils ont acquis une forme proverbiale. Ils sont parmi nous souvent lorsque nous agissons » (p. 8-9). Les contes fournissent sous ce registre un réservoir de formes, de stéréotypes que l'on peut reprendre, aménager, détourner, inverser. C'est d'abord dans l'image publicitaire que F. Cochoy les a trouvés, comme il avait naguère trouvé régulièrement mise en image la figure de l'âne de Buridan, celui qu'il faut aider à se décider entre le même et le même (dans *Une sociologie du packaging ou l'âne de Buridan face au marché*, PUF, 2002). Mais, sur ce registre aussi, F. Cochoy hésite à se lancer. Il évoque rapidement, dans son introduction, l'anthropologie de Claude Lévi-Strauss, il évince la psychanalyse de Bruno Bettelheim, dont la *Psychanalyse des contes de fée*, parue en 1976, a marqué. L'enjeu demeure pourtant.

Psychanalyse et anthropologie poursuivent en effet des projets parallèles : fournir une grammaire, de l'inconscient ou du social, qui permette de circuler dans le temps et l'espace de l'humanité. L'enjeu est important pour la sociologie économique qui a notamment pour ambition de dépasser le schème comportemental exclusif et réducteur de la théorie économique dite « standard ». En s'appuyant sur les contes, comme sur un important matériel textuel et visuel sur le commerce moderne, F. Cochoy apporte

beaucoup en la matière, avec la grande qualité de ne pas répéter la vaine critique de l'irréalisme des hypothèses comportementales de la théorie économique, souvent pratiquée par les sociologues. Mais son usage des contes reste peut-être trop illustratif. Ils mériteraient à mon sens d'être pris plus au sérieux, par une double démarche contextuelle et intertextuelle. Celles-ci ne doivent en effet pas être opposées, mais combinées. Ce n'est qu'au prix d'un travail poussé de contextualisation qu'une démarche lucide de décontextualisation peut en effet être entreprise : pas d'anthropologie sans ethnologie préalable.

Reconnaissons-le, c'est là un autre livre que nous imaginons. F. Cochoy ne fait pas vraiment la « sociologie économique des contes de fée » qu'il annonce dans son introduction (p. 6). Quand on espérait tout connaître enfin de l'économie des contes de fée, on peut se sentir frustré après cette « publicité mensongère ». Cela ne retire rien pourtant à l'intérêt et à l'attrait de l'ouvrage qu'il offre à ses lecteurs. Plus qu'un interprète de Perrault et des frères Grimm, F. Cochoy en est leur digne héritier. C'est un conteur, qui narre avec brio et espièglerie des histoires de marché qui enrichissent grandement la bibliothèque intellectuelle de la sociologie économique.

François VATIN

*Institutions et dynamiques historiques de
l'économie et de la société (IDHE.S)
Université Paris Nanterre*

Verdalle (Laure) (de), *Aux côtés des artistes. Producteurs de cinéma et administrateurs du spectacle vivant.*

Paris, Sorbonne Université Presses, 2021, 230 p., 19 €.

L'art n'est jamais une affaire strictement individuelle. La création implique

des collaborations entre des personnes aux métiers différents, plasticiens et galéristes ou marchands d'art, musiciens et directeurs de salles de concert, écrivains et éditeurs, etc. L. de Verdalle s'intéresse depuis longtemps à ce qui se joue dans ces processus collectifs qui aboutissent à des créations artistiques. Dans ce livre, elle prend pour objet les projets de film et de spectacle vivant, deux types d'activités artistiques qui impliquent des collaborations dans la durée entre des artistes (en particulier ici les réalisateurs de cinéma et les metteurs en scène de théâtre) et des animateurs de structures (producteurs de cinéma et administrateurs). C'est à ces derniers qu'elle a choisi de s'intéresser, parce qu'ils sont « des professionnels qui, aux côtés des artistes, contribuent à la production ainsi qu'à la valorisation des biens artistiques » (p. 9) et que « contrairement à d'autres personnels de renfort, dont les interventions sur les projets sont ponctuelles et limitées dans le temps [...] ou n'ont lieu qu'en aval, une fois les biens artistiques produits [...] les producteurs et les administrateurs ont aussi en commun de pouvoir, à des degrés divers, peser sur la définition et les conditions de réalisation des projets artistiques » (p. 9-10). Il s'agit pour l'autrice de prolonger la réflexion du sociologue Howard S. Becker qui écrivait dans son ouvrage *Les mondes de l'art* : « Ce sont les mondes de l'art plutôt que les artistes qui créent les œuvres. » (p. 212). Pour ce faire, elle a réalisé des entretiens avec 86 producteurs de cinéma ou administrateurs de théâtre.

Les trois premiers chapitres sont centrés sur les projets artistiques (films ou spectacles). Dans le premier chapitre, elle s'efforce de cerner ce que font concrètement les producteurs et les administrateurs dans l'élaboration des projets et leur réalisation. Leur travail, souvent peu