

# DÉBAT SUR LES STYLES DE VIE

Compte tenu de ses centres d'intérêt, il a paru étonnant à certains que le C.R.E.D.O.C. ne participe pas, sous une forme ou sous une autre, au débat qui s'est instauré en France depuis plusieurs années à propos de l'approche par les « styles de vie ».

L'occasion s'est cependant présentée en décembre 1979 : lors d'une table ronde sur « la consommation et le comportement du consommateur », organisée par une équipe du C.R.E.D.O.C. avec le concours de la D.G.R.S.T., des contributions furent présentées, qui comportaient des appréciations sur tel ou tel aspect des « styles de vie ». Ces contributions donnèrent naissance aux trois articles que l'on trouvera dans ce numéro sous la signature d'Yves Krief, Patrick Lemaire, Jean-François Bernard et Christian Pinson.

Il se trouve que ces trois articles sont, dans leur ensemble, fort critiques à l'égard de la notion de « style de vie ». Le Comité de Rédaction aurait donc souhaité, dès ce numéro, donner la parole à la « défense ». Divers contacts ont ainsi été pris depuis un peu plus d'un an, mais jusqu'à présent il n'a pas été possible d'obtenir les contributions qui seraient susceptibles de faire progresser le débat sur le plan scientifique. Les articles que l'on trouvera ci-après ne constituent donc qu'un élément d'un dossier que le Comité de Rédaction de la Revue espère bien être en mesure de compléter dans l'une des prochaines livraisons.

## LES STYLES DE VIE POUR UNE RÉINTERPRÉTATION DE LA NOTION DE TENDANCE

par

Yves KRIEF (\*)

Les méthodes d'études s'appuyant sur un concept de style de vie sont maintenant nombreuses et reconnues désormais comme une « école » dans les études de marchés. Le terme même de style de vie a été approprié par des organismes d'études dont les plus connus en France sont le C.C.A. et la COFRÉMCA et il leur est si étroitement associé qu'il devient difficile d'employer ce terme sans se référer à cette école.

Nous avons avancé et soutenu, dans le cadre d'une recherche financée par la D.G.R.S.T. et présentée aux XIX<sup>es</sup> journées de l'I.R.E.P. (1) que l'on pouvait se référer à la sociologie durkheimienne (2) pour décrire et expliquer les systèmes de consommation.

---

(\*) Directeur de la SORGEM, 152, boulevard Pereire, 75017 Paris.

(1) Yves KRIEF et Marc LOISEAU, les styles de vie : contribution critique, XIX<sup>es</sup> Journées d'études de l'I.R.E.P.

(2) Voir P. BOURDIEU, *Anatomie du goût : Acte de la Recherche en Sciences Sociales et « La distinction »*, Éditions de Minuit.

Dans la recherche citée, nous avons montré que la référence aux travaux sociologiques était une condition indispensable à la constitution d'une classification des idéologies et des comportements qui soit autre chose que la description à « plat » de la société.

Dans le texte ci-après, on ne se rapportera à ce travail que dans la mesure où il permet de comprendre comment *dans la pratique des études*, la méthode employée par les promoteurs styles de vie est inadéquate pour l'explication et la prévision.

En effet, la multiplicité des approches et l'ambiguïté du concept rendent difficile une critique *opérationnelle* générale dans le cadre d'un texte relativement court.

Par ailleurs, le secret qui entoure les méthodes réellement utilisées, rend la critique méthodologique aléatoire.

On s'est donc attaché ici à faire une critique très étroite portant sur la notion de « tendance », à partir des informations recueillies sur le terrain; puis à examiner quelles conséquences pratiques on peut tirer de cette critique.

## 1. SUR L'INTERPRÉTATION DES INFORMATIONS RECUEILLIES SUR LE TERRAIN

Dans la batterie de recueil de l'information, les instituts d'études disposent de deux grands types de techniques « qualitatives » : les interviews individuelles et les groupes.

### 1.1. Une absence de cadre théorique sur l'analyse historique d'interviews

La notion de tendance peut être issue, soit de l'analyse de l'évolution d'interviews individuelles (c'est le cas de la COFREMCA), soit de l'analyse de l'émergence de valeurs émises par les groupes (c'est le cas du C.C.A.).

Faisant l'historique de l'idée de courants socio-culturels, Alain de Vulpian explique que la COFREMCA qu'il dirige a repris systématiquement les études de motivations et d'attitudes réalisées dans les 20 dernières années et réorganisé l'expérience passée d'une manière « aussi empirique que possible », signifiant qu'il fallait se « garder de l'influence des grandes théories du changement socio-culturel », afin de rester « très peu interprétatif » et « rester très proche du vécu du consommateur tel qu'il s'exprime dans des interviews en profondeur ».

Ce parti pris de faire l'économie de tout cadre théorique ne vaudrait pas la peine qu'on s'y attache si l'intuitionisme subjectiviste qui entend chercher le sens dans l'immédiateté du vécu n'était très largement partagée par de nombreux responsables d'études dont le métier est d'appliquer ou d'utiliser des sciences humaines. La rupture indispensable avec le sens commun, la construction d'un cadre théorique minimum, la référence aux secteurs de la recherche fondamentale et aux bénéfices de l'acquis, tout ceci est évacué sur la base de la croyance que l'interview est méthodologiquement neutre, que le discours n'est pas médiateur et que le réel est donné brut, à qui veut le saisir sans interprétation. Mais *quelle lecture fait-on d'une interview? Comment réorganise-t-on l'expérience passée?*

### 1.2. Le réel et l'artefact

Tout aussi problématique est l'interprétation des groupes de motivations créatives (G.M.C. ou EPSY au C.C.A.).

Il semble, en effet, qu'il soit fait un grand usage de ces groupes dans la détermination des axes sur lesquels s'inscrivent les valeurs dont les variations déterminent les « flux ». Les informations obtenues, « dégagées des contraintes », nous semblent largement inadéquates justement parce que ces groupes fonctionnent en dehors du quotidien. C'est pourquoi nous avons nommé cette hypothèse, une hypothèse culturaliste : elle

consiste à concevoir le monde des idées comme indépendant de la société globale, et surtout comme indépendant des conditions de la production des idées.

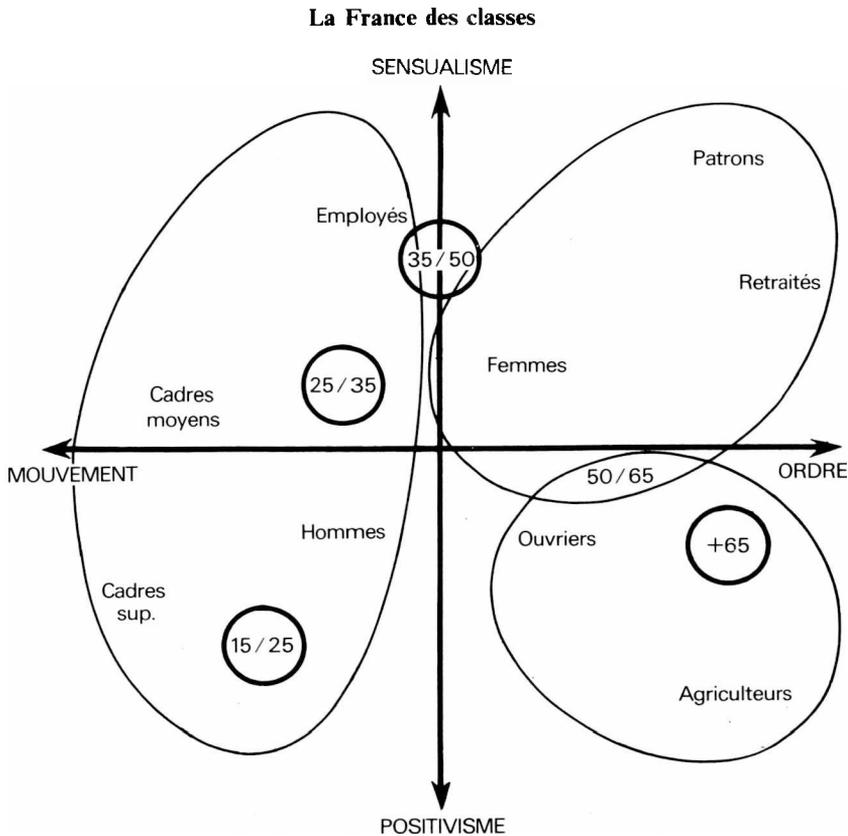
Cela ne veut pas dire qu'on n'obtient pas d'information par ce procédé. Cela signifie qu'il existe un décalage énorme entre les idées énoncées lors de ces séances et celles qui norment effectivement l'action quotidienne.

Disons que, non seulement, les opinions et les attitudes dépendent des contraintes actuelles, mais en plus, la conception d'une situation de non-contrainte se bâtit par rapport à une contrainte effectivement connue. Créer des situations de non-contrainte supposerait donc de distinguer entre les situations perçues comme contraintes réductibles, et celles qui ne sont pas perçues comme telles, mais qui dirigent cependant l'action : le recueil par la verbalisation en est une et on verra plus loin que le fait de détourner le langage par des techniques de recueil non verbales n'aboutit qu'à déplacer la contrainte.

Pour en savoir plus, voyons comment le C.C.A., par exemple, interprète le matériau recueilli dans les groupes, matériau qui est à la base de l'interprétation en termes de « valeurs émergentes ».

### 1.3. La socio-structure

Le schéma du C.C.A., (voir ci-après) oppose les valeurs d'ordre aux valeurs de mouvement : c'est le premier axe. Puis le positivisme au sensualisme : c'est le deuxième axe.



Source : *Les styles de vie des Français, 1978-1998*, B. CATHELAT.

A première vue, on ne voit pas pourquoi positivisme s'opposerait à sensualisme. Est-ce une conception philosophique? Il n'existe aucun système philosophique dans lequel on rencontre cette opposition : au contraire, le positivisme a besoin du sensualisme pour se construire, puisque niant toute transcendance, il a besoin des sens pour percevoir le réel.

Si ce n'est pas une conception philosophique, ce sont des données de sens commun. Mais alors, où sont les définitions.

Quant à ordre et mouvement, on ne voit pas ce qui les oppose vraiment : le mouvement peut se faire dans l'ordre et le contraire de l'ordre, c'est le désordre.

Néanmoins, notre propre expérience de ces groupes montre que l'exploration de l'imaginaire, particulièrement riche avec cette technique, donne toujours des scénarios d'avenir, ou des modes d'appropriation du produit étudié, qui sont intuitivement proches de ces axes, et la plupart du temps, des quatre pôles *simultanément* : c'est-à-dire que le *même groupe* produit des matériaux qui peuvent s'interpréter suivant ces quatre pôles.

Mais justement, ce qui est troublant est bien cette permanence, bien qu'elle présente des formes différentes sur chaque problème concret traité.

Si l'on veut éviter de donner l'illusion de révéler des vérités en révélant des lieux communs, on est donc amené à se poser la question suivante :

« Quelle est la nature des matériaux recueillis dans les études de motivations créatives? ».

## 2. POUR UNE INTERPRÉTATION ANTHROPOLOGIQUE DE CES AXES

On se propose de réexaminer ces « tendances » à la lumière de quelques données anthropologiques.

L'anthropologie nous apprend que toute société ou toute culture possède deux sortes de rites :

— les rites dits « horizontaux », ou sociaux qui ont pour but de régulariser les rapports humains, c'est-à-dire le triple échange des biens, des symboles et des femmes selon Levi Strauss et qui sont en général organisés autour du sacrifice;

— les rites « verticaux » ou d'initiation qui ont pour but de mettre en rapport l'individu avec la nature, le cosmos ou les puissances supérieures.

Par exemple, le mariage est un rite horizontal régularisant les échanges sociaux, les pratiques contemplatives des moines des rites verticaux et chez les catholiques la messe est à la croisée des deux.

A ces rites correspondent des discours réglés ou des mementos sous forme de mythes. Ceux-ci fournissent la matière des représentations collectives. Celles-ci ont valeur universelle et ne dépendent aucunement de « tendances » ou d'attitudes psychologiques à l'échelon individuel.

### 2. 1. La première opposition

Il y a donc, en premier lieu, des représentations ou des mythes d'ordre « cosmogonique ». Ils décrivent l'histoire du monde depuis la genèse jusqu'à la fin des temps.

Dans notre culture, le mythe prend figure de l'histoire qui conduit la descendance d'Adam du paradis terrestre à la Jérusalem Céleste en passant par l'Apocalypse, et ce, de quelque manière qu'il soit décliné. Un marxiste par exemple le racontera comme l'histoire qui a conduit les descendants des anthropoïdes à construire la société sans classe en passant par la Révolution.

Nul ne saurait échapper à une représentation du temps cosmique qui part de la nature indifférenciée (le communisme primitif, le stade fœtal, etc.) et riche de toutes les possibilités pour arriver à la Cité des Fins en passant par la Révélation, le vrai savoir, qu'ils viennent de Dieu ou des moteurs de l'histoire.

Sur cet axe mythique, deux pôles antagonistes par conséquent qui ont trouvé une multitude de symbolisations sur l'opposition canonique de la nature et de la culture :

— d'un côté le jardin des origines, le bon sauvage, l'homme pré-adamique, l'innocence de l'enfant;

— de l'autre, la société, sa perversion, la Grande Babylone, la ville constituant le principe même de la destruction du naturel en codant l'Apocalypse par la dialectique de la révélation de l'autre au même.

Comme on l'a noté, on peut raconter ce mythe général selon les codes de différents genres :

*Le code de la psychanalyse* opposera le pôle de la régression, le retour au stade fœtal indifférencié, le rapport à la substance maternelle, au pôle de la castration, c'est-à-dire de l'individuation, de la révélation, de la limite infligée par l'autre, et par conséquent, pôle de l'angoisse et du manque, mais aussi du devenir et du faire.

*Le code historique* opposera le pôle de la campagne, des pratiques villageoises, etc., à celui de l'urbanisation, de la segmentation, du progrès, etc.

*Au plan physiologique*, on pourra trouver l'antagonisme du repos ou du sommeil et des activités de dépense.

*Au plan éthologique*, on pourra opposer le pôle des pratiques des zones dites « postérieures » de l'intimité, du chez soi, à celles des pratiques des zones dites « antérieures » (1), du dehors, de l'espace public, sous le regard de l'autre, etc.

Cette opposition peut donc se décliner indéfiniment et on ne saurait dire quel est le plan logiquement antérieur aux autres.

## 2. 2. La seconde opposition

En second lieu, il y a les mythes « sociaux » qui découpent et qualifient le temps non plus cosmique, mais social.

L'opposition la plus universelle, à suivre Roger Caillois (2) (et Bataille), est celle du temps profane et du temps sacré.

Le temps profane est celui du travail, de l'accumulation des richesses, de la dépense corporelle productive, de la fonctionnalisation, de la rationalisation, du comput, du différé, etc.

Le temps sacré est invariablement celui de la fête, associé à la transgression et donc au crime (par le sacrifice interposé) par la dilapidation des richesses. C'est donc le temps de la jouissance, de l'instantané, de la dépense ostentatoire, du renversement des rôles sociaux, comme aux Saturnales Romaines; et par conséquent le temps théâtral, le temps spectaculaire et pour ce qui nous intéresse, le pôle dans lequel s'inscrivent les différences sociales et les différences de sexe dans le jeu de la fascination et de l'interdit.

*Sur le plan physiologique*, c'est le temps de la décharge libidinale contre le travail.

*Sur le plan économique*, la dépense des richesses contre leur accumulation.

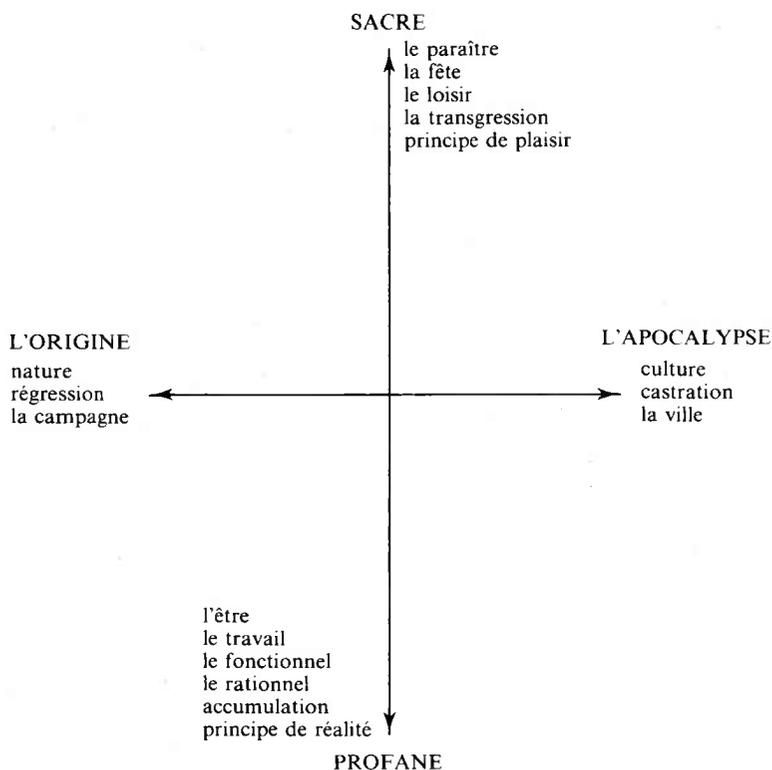
*Sur le plan psychanalytique*, c'est l'axe qui oppose le principe de réalité au principe de plaisir.

*Sur le plan sociologique*, ce sera ce qui oppose les pratiques de la semaine aux pratiques du week-end, les pratiques asexuées de la fonction sociale dans le cadre de la rentabilité économique aux pratiques de consommation qui exaltent les différences, etc.

---

(1) Cf. I. GOFFMAN, *La mise en scène de la vie quotidienne*.

(2) Cf. Roger CAILLOIS, *L'homme et le Sacré*.



Nul ne saurait échapper aux représentations collectives qui opposent un temps d'accumulation à un temps de dépense, un temps fonctionnel à un temps de la fête, pas plus qu'il ne saurait échapper au fait que le mardi est en général ouvré et Noël un jour de fête.

Et cet antagonisme ne tient pas à ceci qu'il existerait des « jouisseurs » d'un côté et des « obsessionnels de l'organisation » de l'autre.

Il y a donc quatre types de pratiques sociales fondamentales qui structurent les comportements:

— la pratique du repos, du sommeil et qui correspond psychologiquement au retour à la nature, au retour à l'origine indifférenciée, pôle initial des mythes cosmogoniques;

— la pratique opposée qui consiste à sortir de soi-même, à se métamorphoser donc à s'aliéner et qui est perçue au plan psychologique comme castration et qui consiste à investir un territoire étranger, lequel n'est autre que celui de la Grande Babylone, celui de la ville en tant qu'elle est le principe de toute métamorphose conduisant à la cité des fins;

— la pratique de la dépense physiologique qui est celle du travail et de l'accumulation (et aussi celle du sport) et qui s'exerce dans le milieu fonctionnalisé, segmenté, cloisonné dont le robot asexué est l'archétype dans notre culture;

— et enfin, la pratique de la dépense des richesses accumulées qui, sur le plan physiologique, est « détente », qui se traduit au plan psychanalytique par la décharge libidinale et se situe dans l'univers du « leurre », du paraître, de l'ostentation, de la différenciation extrême de la classe sociale et du sexe, sans préjuger de leur transgression.

Ces pôles sont des éléments minimaux de représentations collectives.

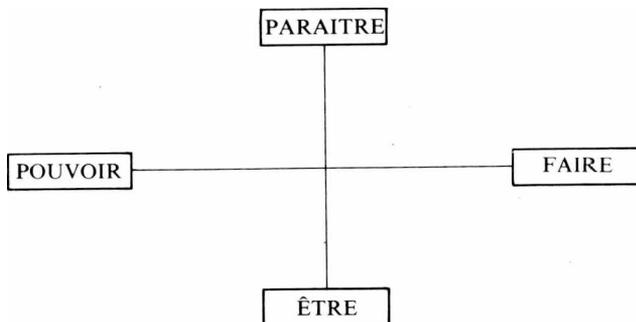
Il semble bien que ces quatre pôles soient saturés; à notre connaissance, il nous paraît aussi impossible de trouver un cinquième pôle que de définir un nouveau nombre entier entre quatre et cinq. A tout le moins, constituent-ils un modèle qui rend économiquement compte du champ des représentations collectives. La raison de cette saturation peut probablement être rapportée à la structure même du langage.

Par ailleurs, il semble que toute représentation puisse être ramenée à l'un de ces pôles.

En effet, on peut considérer que les mythes et les représentations collectives liées aux quatre pôles ne sont pas autre chose que des *développements imaginaires* de quatre modalités du discours <sup>(1)</sup> :

être/paraître  
pouvoir/faire

- l'*être* <sup>(2)</sup> s'appliquant au pôle fonctionnel du temps pratique;
- le *paraître* s'appliquant au pôle du temps sacré : la fête étant le spectacle;
- le *pouvoir* (pouvoir-faire et non pouvoir-être) en tant que disposition non manifestée au pôle de l'origine;
- et le *faire* (faire opératoire et non manipulateur) s'appliquant au pôle de la métamorphose, de la culture ou de la ville.



Ces pôles, qui sont des modalités du discours, peuvent être considérés au niveau imaginaire comme des *mythèmes*, c'est-à-dire des unités minimales de mythe à partir desquelles on peut construire des représentations collectives complexes.

### 3. MESSAGE ET MEDIUM

Si les représentations sont structurées par ces pôles, il faut se garder de confondre le code et le message; ce que l'on recueille dans les groupes, c'est une parole, mais dans une langue particulière (plus précisément, un code d'inscription).

On sait depuis Saussure qu'il faut distinguer ces deux notions.

A proprement parler, il ne s'agit pas de valeurs qui s'inscrivent sur les axes, mais de représentations. Pour avoir le droit de parler de valeurs (ou dynamiquement de

(1) Voir A. J. GREIMAS sur les modalités.

(2) L'être ne s'oppose pas à l'avoir car symboliquement le sujet *est* ses attributs. Du reste, on ne peut distinguer le fait d'être une qualité, du fait d'avoir cette qualité, être courageux ou avoir du courage.

tendances), il faut pouvoir désigner ceux qui inscrivent leurs comportements dans un pôle plutôt que dans un autre. Or, n'importe quel individu vit n'importe lequel de ces pôles, de même que n'importe quel individu vit autant un dimanche qu'un jour ouvré, la naissance et la mort. Il s'ensuit que sur le plan du marché, à ce niveau, les tendances sont dénuées d'intérêt prévisionnel. Seule l'idéologie de groupes sociaux peut s'approprier les valeurs : appropriation du mythe au niveau de l'éthos de classe. Par exemple : le fonctionnel pour les cadres en ascension sociale, le retour à la campagne pour les fractions disposant de capital scolaire et déçues par son faible taux de conversion en capital économique.

Mais la constitution de cette idéologie et son évolution dans le temps *est déterminée par des conditions objectives*. Si on ne définit pas ces conditions, on n'aura fait qu'évoquer les mythes et les représentations collectives. C'est pourquoi on peut très bien dire qu'un groupe de motivation créative ne parle pas d'un objet de consommation mais que sa technique consiste à se servir de l'objet comme prétexte projectif à l'exposition des représentations collectives. L'application de la technique sur n'importe quel objet : briquet, vêtement, voiture, aurait pu aboutir au même résultat; ce qui se comprend puisqu'en dernière instance, il ne s'agit que de « parler » d'un objet selon les quatre modalités mythiques.

Les objets ne sont pas tous équivalents au plan des investissements symboliques qu'ils autorisent et ce, pour des raisons historiques et sociales.

Soit le vêtement : à la lumière d'études réalisées par la SORGEM, il s'avère que le vêtement possède plusieurs codes d'inscription dont un code symbolique qui restitue les quatre pôles mythiques. Ces quatre pôles peuvent être investis légitimement par le vêtement, ce qui n'est pas le cas en général. Brièvement dit, il est légitime d'inscrire son vêtement dans le pôle de la fête : ce sont les vêtements dits « sophistiqués », liés au paraître, à la différence de classe et à la différence de sexe, à la transgression. On peut s'habiller de la manière la plus sophistiquée possible pour aller au Palace. De même, il est légitime de s'habiller dans le pôle fonctionnel et de mettre un costume cravate pour aller travailler ou un tailleur Chanel. Il est également légitime d'investir avec ses habits le pôle de la régression, d'être habillé en pyjama ou en tenue campagnarde, ce qui se traduit par la mode écolo déterminée directement par l'idéologie du retour à la nature. Enfin, il est parfaitement légitime d'investir le pôle « urbain ou progressif » dans le vêtement de ville, opposé au vêtement campagnard, ce qui a pour figure la mode actuelle punk, ou rocker, à la limite.

Ce qui est possible pour le vêtement, ne l'est pas pour d'autres consommations; par exemple, l'appropriation du métro ne peut pratiquement se faire que sur le mode du fonctionnel, l'appropriation étant non conforme sur les autres pôles. Pôle du retour à l'origine : les clochards; pôle de la fête et de la transgression : les exhibitionnistes et les agresseurs; pôle de l'apocalypse et de la différenciation : à découvrir (?).

Fut-il non verbal, le discours des personnes lorsqu'elles imaginent l'avenir, le monde, l'appropriation des objets, aboutit non à l'émergence de valeurs conduisant à des tendances futures, mais simplement à des archétypes toujours identiques pour peu qu'on les interprète à la lumière des concepts anthropologiques : ainsi, « le jaillissement de l'inconscient », c'est le jaillissement de représentations collectives qui « parlent » l'appropriation de l'objet. Mais les déterminants des tendances futures sont ailleurs.

#### 4. CONSÉQUENCES PRATIQUES

La question sociologique (et opérationnelle) est : « à quelle condition peut-on investir un objet selon l'un des pôles mythiques ? ».

Prenons par exemple le pôle des origines. Sur le plan historique, il oppose la campagne à la ville, de sorte qu'un campagnard est du côté des origines et un citadin

du côté de la cité des fins. Sur le plan psychologique, il peut y avoir des gens pour préférer la campagne, en tant que retour à la nature. Si on est paysan, cela ne pose pas de problème, mais si on est cadre, la modalité psychologique prendra la figure de la résidence secondaire.

Le problème doit se poser en ces termes :

1° pour les produits ayant une valeur symbolique forte et une valeur-signé négligeable (ex. : piles électriques, jouets, etc.) ou pour les produits que l'on veut communiquer à partir d'une valeur symbolique, il suffit de comprendre comment on peut s'appropriier un produit suivant des modalités structurées par l'un des pôles ou une combinaison de ces pôles; il y a toujours une attente sur ces pôles, ce qui peut fonder un créneau-produit ou un créneau-communication;

2° pour les produits ayant une valeur-signé évidente, la communication par ces pôles devient plus délicate, car la valeur-signé réfère au système des différences sociales, certains groupes sociaux pouvant, *au niveau du discours*, s'appropriier les valeurs associées à ces pôles. On est là, renvoyé aux modes sociologiques d'appropriation des produits.

Il faut donc trouver des populations qui correspondent effectivement à une inscription comportementale dont les indicateurs sont précis.

# MODE DE VIE ET STYLE DE VIE

## Quatre observations sur le fonctionnement des termes <sup>(1)</sup>

par

Jean-François BERNARD-BECHARIES (\*) et Christian PINSON (\*\*)

### INTRODUCTION

L'organisation du séminaire « Styles de vie » par l'I.R.E.P. en 1974 [10] atteste l'importance prise par ce terme en France, dans le langage du marketing et de la publicité, peu après son implantation aux États-Unis. La socio-économie préférerait déjà et préfère encore « Mode de vie ». La langue française semble employer indifféremment l'un et l'autre (cf. Annexe I). Les géographes, les ethnologues, certains auteurs disent aussi « Genre de vie » <sup>(2)</sup>. S'agit-il de réalités différentes ou de deux approches différentes d'une même réalité, ou de deux appellations différentes d'une même approche?

Une étude un peu approfondie montre que la question ne peut malheureusement être posée en termes aussi simples, notamment du fait de l'extrême insuffisance de l'encadrement conceptuel dans ce domaine. Côté « Style de vie », « les instruments de mesure ont été vivement critiqués pour leur absence de base conceptuelle » [6]; côté « Mode de vie », on conteste la validité et l'existence même du concept, « qu'aucune recherche notable n'est venue imposer durant ces dernières années » [24]. Il serait « indiscernable » [27], ou « faux » [12].

C'est donc moins du « sens » des termes qu'il faut parler que de leur *fonctionnement* en tant que phénomène de sociologie du discours scientifique. Or, ceci est tout à fait conforme à l'enseignement des sciences du langage. Celles-ci montrent en effet que seuls les rapports d'un terme avec d'autres termes lui donnent son sens, et non son rapport

---

(\*) Maître de Recherche au C.N.R.S. 16, rue de l'Ancienne-Mairie, Fontenay-Saint-Père, 78440 Gargenville.

(\*\*) Professeur Associé de Marketing à l'I.N.S.E.A.D. (Institut européen d'administration des affaires), boulevard de Constance, 77305 Fontainebleau Cedex, et à l'Université Paris-IX Dauphine.

(1) Nous remercions vivement Joëlle CARAYON-MAFFRE et Monique FEUILLET du C.R.E.D.O.C. ainsi que l'Observatoire économique de Paris (Service de renseignements par téléphone) pour leur précieux concours dans la constitution de la bibliographie.

Nous remercions également M. Edmond A. LISLE, Directeur Scientifique du Centre National de la Recherche Scientifique, pour la longue interview qu'il a bien voulu nous accorder sur le thème « *Emergence et contenu du concept de mode de vie* ». Nous remercions enfin Louis LEVY-GARBOUA qui nous a suggéré de procéder à cette étude à la suite du colloque C.R.E.D.O.C.-D.G.R.S.T. « consommation et comportement du consommateur », des 11 et 12 décembre 1979. Nos prises de position n'engagent pourtant que notre responsabilité.

(2) Il existe d'autres équivalents qui seront examinés au paragraphe 3 c.

direct avec la chose : « les mots n'ont pas de sens, ils n'ont que des emplois » (1). Ainsi, comparer deux concepts ce n'est pas seulement examiner leurs contenus respectifs, mais aussi placer chacun d'eux dans son contexte langagier, contexte qui n'est pas seulement celui des « textes » mais aussi celui d'un certain fonctionnement social de la connaissance. La présente note a, par conséquent, moins pour objet d'opposer des définitions (2) que d'éclairer la genèse, les contextes et les modes de fonctionnement des concepts « Style de vie » et « Mode de vie », en un mot les choix terminologiques qui ont conduit au développement de ces deux termes (3).

Nous emploierons deux notions purement descriptives : la notion de « pratique langagière » et la notion de « lieu de recherche ». Introduisons-les brièvement ici; leur utilisation achèvera d'en préciser le contenu.

Au sens fort du terme, le langage d'une discipline est un « système de signes ». En fait, s'il est parfois possible de dresser un certain vocabulaire d'une discipline, le langage des sciences sociales consiste beaucoup plus dans une certaine façon d'utiliser la langue que dans un véritable système sémantique. La notion de « pratique langagière » que nous empruntons aux sciences du langage est donc plus pertinente. Elle est relative à l'expression, toujours incertaine, des éventuels « paradigmes » (4) d'une communauté scientifique. Elle souligne le caractère social du fonctionnement des termes scientifiques. Elle tient compte de leur mouvance et de leur imprécision.

Les pratiques langagières, contrairement aux concepts, n'existent pas dans l'abstrait. Elles mettent en rapport des acteurs qu'on peut appeler « épistémiques », en ce qu'ils sont producteurs et utilisateurs de savoir : les chercheurs, leurs commanditaires, le public. Ces rapports, qui ne sont pas seulement de communication (5), dessinent des lieux de fonctionnement de la recherche assez nettement situés dans l'espace sociologique de celle-ci, voire à la limite dans l'espace géographique (laboratoires, organismes de financement, entreprises...).

Nous appellerons donc « lieu de recherche » ces fragments de l'espace de la production scientifique, caractérisé chacun par le fonctionnement d'une certaine pratique langagière et mettant en rapport des acteurs épistémiques déterminés.

## OBSERVATION 1

*Indépendamment de la question de leurs contenus théoriques et même de celle de leur valeur désignative, les termes MSV ont des fonctions socio-linguistiques de communication, opérant sur des lieux de recherche différents, mais relativement à un même champ, que l'on peut appeler l'espace MSV.*

(a) L'existence même de termes comme MSV est un fait d'ordre socio-linguistique objectif, porteur de ses significations propres. Là où un terme apparaît, il faut en effet faire l'hypothèse qu'il témoigne d'une aspiration à faire émerger une réalité distincte, et cela, sans doute, parce que cette réalité est perçue, vécue, jugée par le corps social concerné, toutes choses qui ne signifient pas nécessairement qu'elle soit « conçue »,

---

(1) P. GUIRAUD, *La sémantique*. Collection Que Sais-Je?, p. 37, 1966.

N.B. L'annexe bibliographique de l'article est réservée aux seuls travaux à caractère scientifique relatifs aux modes et styles de vie. Les références aux publications d'une autre nature sont indiquées en notes de bas de page.

(2) Nous en avons recueilli un certain nombre en Annexe II.

(3) Nous utiliserons les initiales MV et SV plutôt que les expressions dans leur entier. Dans les cas où MV et SV sont englobés dans une même réflexion, ou lorsqu'ils paraîtront synonymes, nous emploierons l'initiale MSV pour « mode et/ou style de vie ».

(4) T. S. KUHN, *The Structure of Scientific Revolutions*, The University of Chicago Press, 1962.

(5) Cf. paragraphe 3.

surtout au sens fort où la méthode scientifique entend ce terme. Pourquoi les spécialistes anglo-saxons du marketing ont-ils dit « life style » plutôt que « way of living », et est-ce seulement un effet de domination linguistique qui a entraîné leurs homologues français vers SV plutôt que vers MV? Certainement parce qu'il s'agit de pouvoir communiquer, tout simplement, à propos d'une réalité qui se distingue des autres, peut-être pas avec assez de *clarté* pour pouvoir être définie, mais avec assez de *force* pour pouvoir être nommée. Sans rien *désigner* de précis, les termes *expriment* donc une prise de conscience, et ils renvoient, sinon à un phénomène consensuellement reconnu, du moins à une problématique. Et ceci d'autant plus que ce flou même permet de masquer, du moins provisoirement, des divergences de fond et de méthode qui pourraient gêner la communication.

Les termes MSV accomplissent ainsi, sur les lieux où ils fonctionnent, au moins trois fonctions importantes :

- exprimer une préoccupation;
- désigner un ensemble de phénomènes perçus de façon plus ou moins précise;
- véhiculer des représentations plus ou moins différentes de ces phénomènes.

Ils n'accomplissent pas, et pour cause, une quatrième fonction : véhiculer une représentation consensuelle. L'existence et la nécessité même d'une semblable représentation, les conditions de sa formation, posent des problèmes de méthodologie conceptuelle et de sociologie de la recherche. Ces problèmes, il convient de les poser convenablement, avant de chercher à les résoudre. C'est ce à quoi nous nous attachons ici.

(b) MSV sont employés sur des lieux de recherche divers. Ces lieux (le marketing et la « socio-économie » seront les seuls que nous considérerons ici) <sup>(1)</sup> avant de les opposer entre eux, on peut essayer de les opposer globalement à d'autres, du moins en ce qui concerne les travaux MSV. MSV sont en effet utilisés pour les raisons suivantes :

1° ils se réfèrent à un phénomène de *rappports* entre un sujet humain individualisé — personne, famille, groupe, acheteur, etc. — et au moins une des composantes de son environnement (par exemple : espace physique, temps, biens de consommation, produit commercial spécifique, etc.);

2° ces rapports ne sont pas la totalité des activités humaines, mais plus particulièrement un ensemble de pratiques, d'attitudes..., bref, les ensembles de « variables » plus particulièrement observées par les chercheurs dans ces domaines;

3° ces variables sont en général fortement liées au vécu quotidien. Il convient de souligner fortement le terme « vie », qui figure dans MSV et dans la plupart de leurs équivalents (cf. § 3), et qui y prend le sens de la langue (cf. Annexe I, Robert, sens 4), à savoir : *un ensemble de façons particulières de « faire » et d'« être », caractéristiques d'un sujet individualisé, et s'accomplissant dans l'espace du quotidien.*

Nous appelons donc « espace MSV » l'ensemble des pratiques, objets, attitudes, normes, etc., relativement organisés par l'idée de « rapport », mais aux limites nécessairement floues, auquel se réfère l'emploi de MSV sur les lieux de recherche où ces termes ont cours. Cet espace recoupe en fait la quasi-totalité des domaines des sciences sociales et humaines. Mais il regroupe *la partie de chacun de ces domaines* où l'on peut accentuer l'idée de rapport d'un sujet individualisé au contexte que ce domaine constitue pour lui. Par différence, les lieux de recherche concernés ne comprendront donc pas les cas où, sans être absente, la considération des rapports entre des sujets individualisés et leur contexte n'est pas constitutive de la recherche.

(c) Quels rapports y a-t-il entre la structure de l'espace MSV et la structure des lieux de recherche ?

Un de ces lieux est le marketing où des commanditaires qui ne sont plus de nos jours seulement des entreprises, s'adressent à des chercheurs pour connaître, non seulement

---

(1) Sur l'emploi des termes en anthropologie et en géographie, voir l'excellent article de SIRAN [27].

un « marché » au sens étroit, mais plus largement, un public. Sur ce lieu, le langage est fortement marqué par les raisons mêmes de la recherche : on y parle « produit », « marque », « stratégie », en des termes qui empruntent à la psychologie, à la psychologie sociale, et plus récemment, à la sociologie.

Dans ce contexte langagier, on emploie SV de préférence à MV :

1° pour répondre à la préoccupation centrale du marketing qui reste l'établissement de typologies de « clientèles », dans la perspective générale de la politique du produit, de la marque, et de la stratégie de conquête du marché (1);

2° pour désigner, à la limite, le champ de tout ce qui, psychologiquement, socialement, culturellement, sert à former ces typologies;

3° le plus souvent sans référence à un cadre théorique;

4° et donc sans aucun consensus possible sur le contenu du terme.

Mais ces éléments de caractérisation de l'emploi de SV en marketing spécifient moins en réalité l'approche SV au sein du marketing, que le marketing dans son ensemble, par rapport aux autres lieux de recherche ayant l'espace MSV comme objet. Le terme « style » vient seulement ajouter sa propre spécification à celle signifiée par « vie », et cela, d'une façon qui recoupe fort bien la démarche générale du marketing, c'est-à-dire pour évoquer ce qui fait la personnalité, l'identité d'une personne ou d'un groupe, par un ensemble de processus *distinctifs*.

Ceci permet — nous le croyons — de distinguer non seulement le lieu « marketing » mais plus généralement tout lieu, voire tout texte où l'on parlera « style » et « distinction », par opposition aux lieux et éventuellement, aux points d'un même lieu où l'on se tourne vers ce qui *agrège*.

En effet, l'observation des pratiques distinctives ne doit pas cacher par ailleurs :

— que la production d'une identité n'est pas un comportement exclusivement distinctif, mais plutôt la gestion d'un ensemble de différences *et* de ressemblances par lesquelles le sujet individualisé *se situe* dans l'espace social;

— que le style est en tout état de cause soumis à des déterminants d'ordre macro-social *extérieurs* à l'espace MSV.

Les pratiques langagières et les lieux de recherche appliquent donc de fait une structuration qui peut aller, sans rupture, de l'extrême distinction à l'extrême agrégation : à un extrême, l'individu, dans une situation donnée; à l'autre extrême, la civilisation !

D'un côté, en effet, l'espace MSV se subdivise jusqu'à l'effilochement, en des styles caractérisant, non seulement des personnes, mais ces mêmes personnes dans des situations momentanées. Le style change avec l'interlocuteur, les circonstances, l'humeur même; il n'est pas le même, pour les mêmes gens, sur le lieu de travail et sur le lieu de loisir, à la maison, chez des amis, etc. Il y a ainsi un *style des rencontres* qui décompose l'espace MSV de façon plus fine encore que les SV.

Mais à l'autre extrême, de grands déterminants économiques et culturels découpent ce même espace de la même façon que lorsqu'on découpe un côté d'une feuille de papier, on découpe également l'autre : d'un côté, les structures productives de la société; de l'autre, les MSV. Le « style », par rapport à ce découpage, est un phénomène « à la marge ».

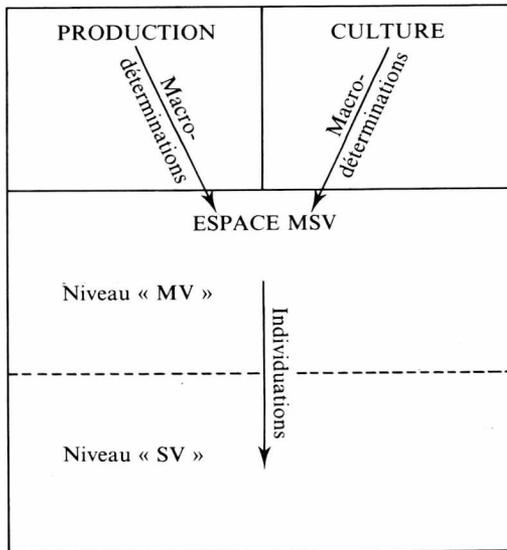
En matière économique, les grandes options de macro-décideurs comme l'État et de très grandes entreprises, les orientations parlementaires et gouvernementales, dessinent pour de longues durées les modalités de l'activité des personnes dans toute une série de domaines comme les transports, la santé, l'enseignement, etc. Rendre l'enseignement obligatoire, par exemple, ou fixer la limite de cette obligation, c'est d'un coup et irréversiblement déterminer le mode de vie de la moitié de la population; de même,

---

(1) Il faut souligner que les nouvelles extensions du champ d'application des techniques du marketing conduisent à une extension corrélative du sens de ces divers termes : un homme politique, une idée, par exemple, seront des « produits », dans ce langage.

pour l'âge de la retraite, les droits de la femme au travail, le contrôle des naissances, l'organisation du système judiciaire, etc. L'urbanisme, la politique d'aménagement du territoire, découpent de leur côté l'espace avec un impact sans commune mesure avec celui des micro-choix qui font les « styles ». Les formes du secteur distributif, le rôle et la place du marché, les modalités de son fonctionnement, les modalités d'établissement de l'échelle des rémunérations, l'importance de la redistribution des revenus sont autant de facteurs qui font que le SV n'est en réalité qu'un choix à la marge, dans un espace presque entièrement préaménagé par des macro-décisions et des macro-structures qui ne dépendent pas de lui; une seule d'entre elles (par exemple, l'énergie) suffit à déterminer un pan entier du mode de vie d'un pourcentage de la population pouvant aller jusqu'à la totalité.

De même, dans des domaines tels que le caractère plus ou moins libre ou réservé des rapports interpersonnels, les rapports entre sexes, entre générations, le placage d'une hiérarchie de la dignité sociale sur des différences telles que celles des fonctions, des fortunes, des naissances, de l'âge, des sexes, les SV ne sont en réalité que des façons particulières de couler dans des moules « distinctifs » des données qui s'imposent à eux avec parfois la force de la loi. La culture, au sens large du mot, découpe l'espace MSV par ses propres structures, et notamment par la structure des grands attachements collectifs, beaucoup plus lourdement, et beaucoup plus directement, que les SV, en retour, ne la déterminent à long terme.



**Hypothèse sur la structure du champ,  
d'après l'observation des pratiques langagières  
et des lieux de recherche.**

Ainsi apparaît, à l'interface du secteur des pratiques distinctives et des secteurs productifs des biens (économie) et des normes (culture), un domaine où les caractéristiques du secteur productif et culturel imposent de grands traits communs à l'existence biologique et sociale des personnes, traits que chaque groupe ou chaque personne à l'intérieur de chaque groupe module à sa façon.

A cette interface correspondent des lieux de recherche, dont la socio-économie, où MV est préféré généralement à SV et où les pratiques distinctives sont prises en compte, mais comme un aspect parmi d'autres de la problématique des rapports entre les grands aménagements collectifs de l'espace physique et social où s'inscrit la vie

quotidienne des personnes et des groupes. Les commanditaires de la recherche sont ici surtout des organismes publics et parapublics chargés d'assister la décision publique et d'entretenir un flux permanent de recherche non finalisée. Une importante masse de travaux de réflexion et de critique sociale s'ajoute d'ailleurs à la recherche sur commande. Bien entendu, les pratiques langagières s'adaptent à ces acteurs et à leurs préoccupations. Le terme « société » apparaîtra plus souvent que « marché », et ce dernier terme pourra avoir une toute autre connotation qu'en marketing. La « consommation » est plus employée, semble-t-il, que les « consommateurs ». Le « consommateur » (au singulier) s'efface devant le citoyen, l'acteur socio-économique. On parle davantage de « biens » que de « produits ». L'horizon d'observation et de réflexion, sinon de prévision, tend à être plus lointain.

On a donc bien deux séries de lieux de recherche, plus ou moins fortement disjoints, correspondant à deux séries de phénomènes au contraire conjoints, en ce qu'ils sont en réalité deux niveaux différents d'un même phénomène, le « vivre », comme rapport entre un sujet individualisé et l'espace physico-social MSV où ce « vivre » l'insère.

## OBSERVATION 2

*Les termes MSV sont liés, sur les lieux de recherche où ils fonctionnent, à des ruptures langagières résultant de déterminants communs.*

L'observation 1 concernait le fonctionnement synchrone des pratiques langagières et des lieux de recherche. Une observation complémentaire concernant leur diachronie peut expliquer ce fonctionnement en mettant en valeur sa genèse. Les pratiques langagières évoluent en effet, et les lieux de recherche sont mouvants; cela sous l'influence de diverses déterminations. Les effets de mode ont leur rôle, et le fait est important à rappeler, à propos des MSV. Mais ne parlons que des déterminants profonds : les uns sont liés à la logique propre des systèmes conceptuels; ils sont intérieurs aux lieux de recherche. Les autres sont liés à la demande de savoir, et plus particulièrement aux préoccupations des commanditaires. De l'extérieur des lieux de recherche, une demande est dirigée vers l'intérieur.

Cette demande peut être à caractère technique. Elle peut également concerner les choix de société. Or, le flux des demandes relatives à l'espace MSV a subi en 20 ou 30 ans d'importantes ruptures liées au développement des débats sur la « société de consommation » et la « qualité de la vie » (1).

Ces problèmes, certains esprits les avaient pressentis et avaient commencé à en tirer les conséquences théoriques et conceptuelles, bien avant qu'ils n'occupent le devant de la scène publique (2).

C'est ainsi que le terme MV apparaît en France dès les années cinquante, sur des lieux où n'opérait guère jusque-là que la notion de « consommation », et cela depuis l'époque très reculée où les premiers économistes plaçaient le niveau de consommation au cœur de l'analyse économique, à la fois comme la finalité ultime de la production,

---

(1) Ces débats s'expriment dans une littérature qui, pour n'être pas « savante », n'en est pas moins souvent de très grande qualité. Ils occupent également le forum politique où l'on retrouve la problématique MSV sous des expressions variées : « vivre mieux » (*Programme de Gouvernement du P.C.F.*, première partie), « vivre autrement » (Projet Socialiste, troisième priorité, § A), « aller du niveau de vie vers le genre de vie » (Giscard d'ESTAING, *Démocratie Française*, p. 83). Mais en fait, dresser un bilan aussi clair, exhaustif et objectif que possible est une tâche d'observation sociologique, particulièrement difficile, qu'ont remarquablement réussie I. SACHS et M. SCHIRAY dans [22]. Sur le même thème et par les mêmes auteurs, cf. également [20], [21], [25] et [26].

(2) L'anticipation historique de cette prise de conscience s'observe chez J. S. MILL, avec son célèbre « état stationnaire » (*Principles of Political Economy*, Livre IV, chap. VI, 1848).

et comme une variable de l'« équilibre ». L'on voit progressivement cette notion s'enrichir au cours des décennies, par l'adjonction progressive de toute une série de nouveaux objets de consommation, de nouvelles variables et de nouveaux domaines conjoints.

Mais le passage le plus important reste le passage de la seule considération du « niveau » de consommation à celle de la structure des budgets familiaux <sup>(1)</sup> : à partir de ce moment, en effet, on commençait à aborder le fait que des groupes se distinguent, non seulement par le niveau de revenu, mais par leurs types de dépenses. Il suffit d'ajouter alors à la structure des dépenses celle de l'utilisation du temps, les différences dans l'accès aux équipements collectifs, à la culture, aux institutions telles que la justice, etc., pour avoir, beaucoup plus qu'une façon de « consommer », une *façon sociale d'être*, c'est-à-dire une façon d'accomplir son existence sociale, en tant que sujet individualisé.

Cette évolution de la « consommation » vers le « mode de vie », sur des lieux de recherche bien déterminés <sup>(2)</sup>, est certes pour partie le fruit d'une évolution spontanée. Mais elle est également très largement le résultat de l'impact de la demande extérieure, et notamment de la demande des commanditaires publics, en liaison elle-même avec l'évolution des préoccupations du public et des pouvoirs. Elle s'accompagne, et souvent s'inspire, de l'apport d'auteurs importants. Par exemple, dès le milieu des années 50, J. Fourastié [8] définit le « genre de vie » comme l'ensemble des satisfactions non mesurables monétairement, tandis que B. de Jouvenel parle des « éléments de la bonne vie » et de l'« aménagement de l'existence », dans un essai « sur le mieux-vivre » qui marque encore de nombreux esprits [11].

Mais si ce champ « mode de vie » puise son origine assez nettement dans la consommation, il faut reconnaître qu'en même temps, cette extension met en cause la pratique langagière à laquelle elle ressortit, comme l'exprime, par exemple, clairement M. Schiray :

*« L'approche par les modes de vie nous semble fondamentale pour tenter de dépasser une pensée étroitement économiste (...), réintroduire dans l'économie politique, les dimensions culturelles, sociales, écologiques, du développement. »* [25].

L'économie politique, c'est-à-dire la science de l'allocation des ressources rares sous contraintes, et au sein de son langage, la consommation, « production négative », ou encore « destruction d'utilités » (Marshall) <sup>(3)</sup> et variable de cet « équilibre » <sup>(4)</sup>. Dans quelle mesure cette pratique langagière peut-elle intégrer une approche issue, finalement, de la négation de cela même qui la fonde ? Telle est une des ruptures les plus radicales inscrites dans le fonctionnement d'au moins une pratique langagière adoptée sur les lieux de recherche concernés par l'espace MSV.

Le SV apparaît également en marketing, à la fois sur la base d'une thématique bien implantée : le comportement du consommateur, et dans un sens qui rompt plus ou moins avec les approches traditionnelles, du moins au niveau des intentions.

On sait qu'il faut distinguer deux grands types d'approches :

- la psychographie, et
- les courants socio-culturels (CSC).

---

(1) La première enquête de ce type postérieure à la deuxième guerre mondiale est l'enquête : « Budgets de familles de la Région Parisienne en 1946 », *Études et Conjoncture*, avril-juin 1948.

(2) Suffisamment bien déterminés pour qu'on puisse en citer des composantes précises, comme en France le C.R.E.D.O.C.

(3) A. MARSHALL, *Principles of Economics*, Livre I, chap. III, § 1, 1890.

(4) On ne connaît ou l'on ne comprend en général pas assez, en dehors évidemment des spécialistes, le rôle organisateur central de la notion d'« équilibre économique » dans l'économie politique orthodoxe. Cf. sur ce point les contributions à la « Révision de la théorie de l'équilibre général », *Économie appliquée*, 1976, n<sup>os</sup> 1 et 2.

Le terme « psychographie » fut créé par Demby à partir de « démographie » pour exprimer la volonté de « dépasser » les variables descriptives traditionnelles : âge, sexe, CSP, lieu d'habitat, etc. L'intention de changement, voire de rupture, est ici explicite. Mais il faut bien reconnaître que cette intention s'enlise, plus qu'elle ne s'épanouit lorsqu'un Wells [28], après avoir soigneusement distingué diverses catégories de variables pertinentes, conclut que finalement tout est bon pour connaître le comportement du consommateur, ce qui sonne comme un véritable appel à la débânde théorique. D'autre part, il n'y a guère de signes manifestes que la psychographie consiste dans une prise de conscience forte de l'impact que les changements et les problèmes qui affectent l'espace MSV peuvent avoir sur le consommateur.

Cette prise de conscience est beaucoup plus présente dans l'approche CSC. Fondée aux États-Unis par Yankelovitch sur la base d'hypothèses de Rokeach ([18], [19]), relatives à la distinction entre valeurs « terminales » et « instrumentales », reprises en Grande-Bretagne par Nelson et en France par le C.C.A. ([17], [4]) et la COFREMCA [17], l'approche CSC intègre explicitement un des éléments majeurs qui peuvent bouleverser l'espace MSV : le changement des attachements collectifs, plus couramment appelés « valeurs » <sup>(1)</sup>.

Certains de ces attachements se situent dans un secteur qui découpe l'espace MSV en quelque sorte « au sommet » : ce sont les grands attachements collectifs, mais socialement différenciés, que l'on appelle les « valeurs sociales ». Mais également, les attachements peuvent être observés à un niveau moins agrégé, au niveau du « style » et de la micro-distinction. D'un niveau à l'autre, on peut faire l'hypothèse qu'il y a des cristallisations successives, telles que par exemple, la cristallisation d'une attitude générale de crainte de la mort dans une valorisation de la propreté et de l'hygiène, puis une cristallisation de cet attachement dans un attachement à la blancheur du linge, puis enfin, modulation de ce dernier niveau d'attachement selon diverses variables. Même si elle ne procède pas de façon aussi systématique, l'approche CSC concerne ce phénomène, qui traverse l'espace MSV « verticalement » (de ce qui agrège à ce qui distingue... ou le contraire!), et « horizontalement » (d'un « style » à un autre).

Or il est peu niable qu'une des grandes mutations qui tendent à se produire dans le monde moderne se situe au niveau d'un très grand nombre de ces attachements, de ces attitudes face à la vie, à l'autre, aux objets, à la nature, etc. L'approche CSC tente donc de saisir ces changements pour en tirer des conséquences conformes aux buts généraux du marketing. Mais il est évident qu'en tant qu'approche globale, elle peut être rendue indépendante de ces buts.

Bien que correspondant à des niveaux relativement disjoints de l'espace MSV, les termes MV et SV se rapprochent ainsi dans une commune opposition à la notion de « niveau de vie », opposition survenant à des moments divers des pratiques langagières <sup>(2)</sup>.

Cette opposition commune s'observe dans les substitutions possibles entre les composantes terminologiques respectives de MSV et NV. Dans NV, le terme « niveau » accepte peu de substituts, tandis qu'à « vie » on peut substituer « satisfactions », « avoir », « consommation » sans altérer grandement le sens de l'expression. C'est

---

(1) L'attachement se distingue de la « valeur », notamment en ce qu'une valeur n'est pas un simple attachement, mais un attachement assorti de sanctions sociales. Par ailleurs, la notion d'attachement n'est pas valorisante, ce qui permet de l'appliquer à des « valeurs » contestées, telles que l'attachement nazi à la race aryenne ou à de simples « goûts du consommateur ». Cette notion est introduite par J. F. BERNARD-BECHARIES, en collaboration avec d'autres auteurs, dans la méthode RESY d'évaluation de la qualité de l'environnement (Ministère de l'Environnement, Paris, à paraître). Cf. également [2].

(2) Il faut pourtant remarquer avec O. CECCONI [5] que l'opposition « mode »-« niveau » ne suffit pas à fonder un concept. En effet, il n'y a pas de « niveau de vie » qui ne se réalise autrement que dans l'accomplissement d'un certain « mode de vie ». Par ailleurs, le « mode de vie » occidental consiste dans une course effrénée au « niveau ».

donc bien dans « niveau » que s'ancre ici le sens. Au contraire, dans MSV on peut substituer entre eux « mode », « style », « genre », « façon », tandis qu'il n'y a pas de substitut à « vivre » qui n'altère sensiblement le sens de l'expression. « Mode de consommation », « structures de consommation », « modèles de consommation », ne sont évidemment pas des équivalents de MSV, encore moins des substituts « plus précis », ou alors il faut admettre que vivre c'est consommer et que consommer c'est vivre!

Le rapport de MSV avec consommation et niveau de vie introduit néanmoins un flou certain dans la délimitation de l'espace MSV. Ce flou résulte de ce que, contrairement à ce que laisse croire la notion de « rupture épistémologique » (1), les pratiques langagières n'évoluent pas par ruptures instantanées et simultanées des divers niveaux de la communication et de l'expression. En premier lieu, apparaît un changement des préoccupations qui ne peut s'exprimer que moyennant des ruptures plus ou moins profondes avec les langages existant sur le lieu de recherche considéré, voire par la contestation « confuse » et apparemment « irraisonnée » de ce lieu, de ses pratiques, de certains de ses acteurs. Ces ruptures se heurtent inévitablement à des objections aussi vieilles que l'institution scientifique elle-même.

C'est seulement postérieurement à la formation d'un discours nécessairement « différent » qu'aux ruptures terminologiques peuvent correspondre les ruptures conceptuelles. L'emploi de MSV correspond ainsi à une situation de décalage temporel entre les ruptures terminologiques et conceptuelles qui laisse la question du contenu conceptuel entièrement ouverte.

La condamnation des termes ferme au contraire dangereusement cette question, fût-ce avec les meilleurs arguments, comme nous allons le voir.

### OBSERVATION 3

*Le problème de la « bonne définition » des concepts MSV est un faux problème. Le vrai problème consiste, sur chaque lieu de recherche, à appliquer à l'espace MSV un découpage sémantique relatif aux préoccupations propres à ce lieu, et couvrant chaque fois la totalité de l'espace MSV, voire débordant sur les espaces conjoints.*

La plus mauvaise façon de chercher à construire un concept MSV consisterait certainement à essayer de faire correspondre une formule (un « signifié ») directement au champ d'investigation. Car on aurait alors inévitablement, non pas un concept, mais la liste des champs partiels justifiant une observation scientifique. Cette confusion entre champ et concept conduit inévitablement à un « concept sans rivage », pour reprendre une excellente formule orale de P. Kendé, puisqu'à partir d'un point quelconque « attitudes », « consommation », « activité », etc., de l'espace MSV, si aucune hypothèse n'organise le champ, on est amené, de proche en proche, à l'englober en totalité. Siran [27] analyse avec beaucoup de finesse cette tendance du concept à, en quelque sorte, *s'auto-détruire* au fur et à mesure qu'on le construit. Quant à P. Kendé, constatant également que « le MV menace à chaque instant de se confondre avec la vie tout court » [12], il finit par conclure que MV (la même réflexion s'appliquerait à SV) est un « faux concept ». Ceci n'est nullement contradictoire avec le fait que le même P. Kendé essaye de « décrire le MV par des indicateurs » [13], puisque dans ce cas, P. Kendé dérive, de l'économie politique, le concept de « consommation réelle », qui lui sert de prisme pour organiser et délimiter l'espace MSV. Tout au contraire, la démarche de N. Questiaux et J. Fournier [9] est typique des risques encourus par les définitions « désignatives » : partant d'une notion de MV qui revient pratiquement à

---

(1) Parce qu'elle ne distingue pas les divers niveaux de fonctionnement du savoir, et conserve le rapport cognitif isolé de son contexte social. La notion de rupture épistémologique, en somme, n'est pas elle-même une rupture épistémologique!

assimiler MV et société, ces auteurs retombent, non point sur l'espace MSV, mais sur la seule partie de cet espace correspondant à la juxtaposition d'un certain nombre de commanditaires publics.

Toutefois, cet enlèvement des définitions ne signifie pas que le concept est « faux » ou « indiscernable » — nous le croyons — mais plutôt que le problème est abordé dans les termes abstraits d'une correspondance directe, mot référent (*cf.* schéma A), et non dans les termes concrets, et plus conformes au fonctionnement général des langages, d'un *fonctionnement de termes et de textes*. Confrontés à l'espace MSV (*cf.* schéma B), les acteurs épistémiques conçoivent à son endroit des préoccupations (aménager l'espace physique, ou concevoir un produit, ou tout simplement « connaître », ou critiquer un vaste ensemble de pratiques comme la « société de consommation »), des projets, des représentations mentales qui échappent à l'observation directe, mais que les acteurs se communiquent entre eux par des textes, au sens étendu du terme. Le matériau concret de ces textes, le seul matériau observable, le seul que l'on puisse littéralement « façonner », ce n'est pas le concept, qui est une matière irrémédiablement abstraite, mais des *systèmes terminologiques*. Définir un concept, c'est créer un certain nombre de *différences terminologiques*, donnant au terme ce qu'on appelle en linguistique une valeur sémantique, qui n'est aucunement la « ressemblance » du concept au réel, mais la place du terme dans un système sémantique. Ce n'est donc pas un concept qu'il faut formuler pour définir l'espace MSV, ou un seul de ses secteurs, mais *divers matériaux sémantiques* découpant l'espace MSV en éléments disjoints. Et cela, non point dans l'idée qu'il y aurait un seul système, un seul découpage reproduisant le découpage du réel. Il n'y a pas de découpages sémantiques « vrais », mais seulement des systèmes terminologiques adaptés aux préoccupations des locuteurs. Le problème est beaucoup plus un problème d'unification d'éléments existants que de création *ex nihilo* de systèmes entièrement nouveaux.



SCHÉMA A

### Notion courante de concept

De nouveaux problèmes apparaissent alors, les uns très concrets, comme l'aptitude du système-recherche à favoriser l'unité langagière d'un lieu de recherche donné, d'autres plus méthodologiques, comme le problème des paradigmes organisateurs.

Faute de place, nous réserverons à une autre étude la considération de ces problèmes, et soulignerons plutôt, dans une dernière observation, une conséquence théorique immédiate de ce qui vient d'être dit à propos de la structure de l'espace MSV et de la méthodologie de la création conceptuelle.

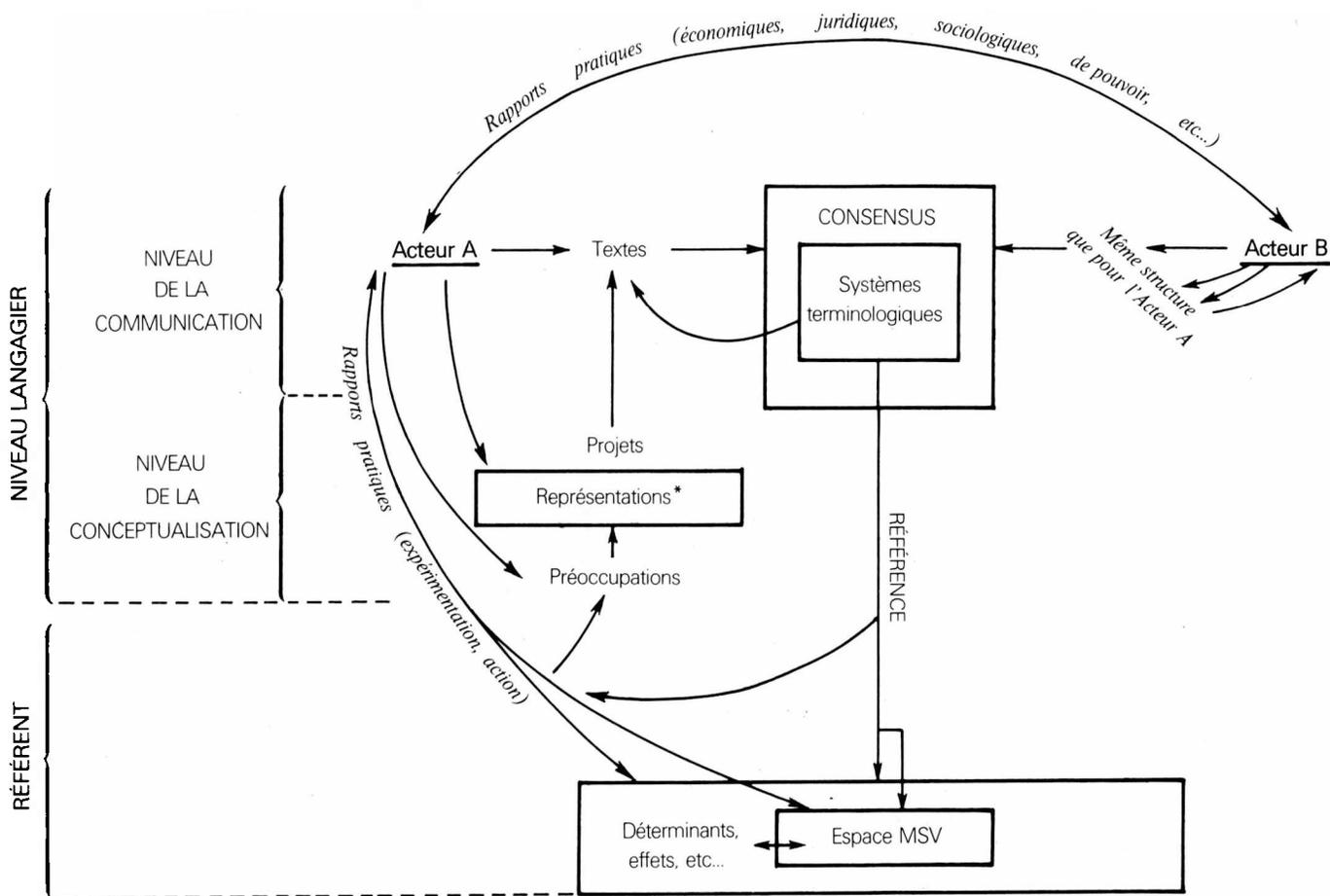


SCHÉMA B

Ensemble des processus liés à la conceptualisation

(\*) Conceptualisation proprement dite.

## OBSERVATION 4

*La problématique portée par les termes MSV suggère que la plupart des concepts en œuvre sont définissables à un niveau de genèse générale, et à un niveau d'individuation.*

On vient de voir que la considération de l'espace MSV en quête d'une définition qui serait intrinsèque à cet espace, et non portée par l'observateur, entraîne dans une série de glissements sans fin. On a vu par ailleurs que la considération du discours MSV atteste la possibilité d'y introduire deux problématiques conjointes :

- celle de la distinction à laquelle nous attacherons le terme SV, et
- celle de l'agrégation ou de l'intégration à laquelle nous attacherons le terme MV.

La conjonction de ces deux remarques en suggère une troisième : moins que des phénomènes intrinsèquement « distinctifs » et des phénomènes intrinsèquement « agrégatifs », c'est chaque phénomène composant l'espace MSV — les attitudes, la genèse des besoins, etc. — qui fonctionne des deux façons conjointement et qui peut donc être saisi à deux niveaux différents. Ceci pourrait expliquer en partie le fait qu'au même espace MSV correspondent des lieux de recherche assez fortement disjoints.

Nous illustrerons cette hypothèse par la considération de trois ordres de phénomènes auxquels sont liés des notions courantes, mais également mal définies :

- le besoin;
- le groupe ou la classe;
- le changement.

### (a) Les deux niveaux du « besoin »

Le discours MSV constitue en particulier un discours sur les besoins. Les sciences sociales ont accompli un pas décisif au cours des dernières années en s'affranchissant du « naturalisme » qui imprégnait les conceptions en la matière. Un des auteurs qui ont le plus puissamment contribué en France à ce progrès est Baudrillard, en montrant la « genèse sociale » du besoin (il faut rappeler pourtant que Marx avait clairement défini les besoins comme une donnée sociale).

Ceci dit, la socialité du besoin n'épuise pas toute la phénoménologie de celui-ci; pas davantage que la psychologie du besoin n'épuise la notion. Le marketing, par exemple, a pour objet d'étude le besoin au niveau du rapport acheteur-produit, rapport fait d'un *projet de possession*, doublé d'un certain nombre d'*empêchements*, dont le prix. Le marketing saisit donc la genèse idéologique du besoin au moment où elle s'achève et se cristallise dans le rapport concret de la ménagère à l'étal de l'épicier, de l'homme devant ses dépliants de voitures automobiles, etc. Que tous ces objets soient socialisés, ainsi que le comportement de l'acheteur, ne devrait plus faire aucun doute pour les chercheurs. Mais constater cette socialité ne suffit pas à faire comprendre son individuation au niveau des micro-choix. Il y a donc deux niveaux :

- celui de l'*existence sociale* du besoin, et
- celui de son *existence individuelle*.

Ces niveaux sont à la fois suffisamment distincts pour justifier des lieux de recherche et des langages différents, et suffisamment interdépendants pour créer un certain nombre de risques méthodologiques si l'on ne prend pas suffisamment garde à leurs différences.

### (b) Conception de la typologie des groupes

Il ne faut pas confondre — fût-ce pour mieux les combiner — les typologies en termes de classes sociales, et les typologies en termes de classes de comportement.

Pour qu'il y ait typologie sociale il faut qu'il y ait non seulement des différences caractéristiques entre groupes, mais encore des *rappports* entre ceux-ci. La sociologie, en effet, n'est pas la simple description des couches sociales, mais l'étude de leurs rapports.

Lorsqu'on met en évidence des classes de comportement, on ne met pas pour autant en évidence des pôles de rapports sociaux : jamais les « optimistes » et les « pessimistes » n'entreront en tant que tels dans le débat social pour essayer de faire triompher leurs projets sociaux respectifs.

La question doit donc toujours être de savoir si l'observation constitue statistiquement un groupe par agrégation de conduites semblables, auquel cas il s'agit de classes de comportement, ou si, partant d'un groupe défini *ex-ante* par un *autre* critère, tel que sa place dans le processus général de la production de la société par elle-même, on étudie les conduites de ce groupe. Suffit-il de montrer que la variété des conduites et des attitudes recoupe des distinctions sociologiques telles que la naissance, la profession, etc., pour attester que les pratiques distinctives sont des pratiques de classe ? Oui, si l'on a préalablement bien défini quels critères permettent de distinguer telles classes de telles autres. Non, si l'on a parlé de « classe » comme simple agrégat de critères sociologiques et non comme *pôle d'action*. Dans ce dernier cas, on a amélioré l'approche psychologique du SV par des variables sociologiques — et c'est très bien — mais l'on n'a fait que porter ce que le marketing appelle la psychographie, au niveau d'une sociographie.

Le choix ou la combinaison entre ces deux approches dépend en réalité des buts de la réflexion ou de l'observation. Il n'y a pas d'intérêt évident à ce que le marketing dépasse le niveau de la sociographie. La nécessité paraît par contre certaine lorsqu'on se place à l'interface entre l'espace MSV et ses grands déterminants, de considérer la nature des rapports entre les pratiques distinctives constituant le SV des groupes et des personnes, et les raisons profondes qu'ont ces groupes et ces personnes d'entrer dans le débat social.

En effet, s'il paraît assez évident que l'enjeu des rapports sociaux est l'aménagement des dispositions collectives dans le domaine économique, social, culturel, cet enjeu n'est lui-même qu'au niveau des moyens par rapport à cette fin qu'est la sauvegarde et l'amélioration de la qualité du « vivre » pour chaque personne composant la classe. Mais il faut reconnaître que les rapports sociaux ne sont pas empreints d'un parfait pacifisme et qu'en matière de SV la tolérance réciproque et le pluralisme ne sont guère de règle.

L'enjeu, ce n'est pas seulement le SV du « groupe » mais bien que le SV de ce groupe soit soustrait à la normalisation imposée par d'autres groupes. L'histoire montre en outre que les groupes ont souvent tendance à chercher à ce que leur SV devienne à son tour la norme des SV des autres groupes (1).

### (c) Changement social

Enfin, un troisième ordre de phénomène traverse l'espace MSV, mais s'y différencie selon les divers niveaux de cet espace : le changement social. Ce phénomène synthétise largement les deux précédents — et sans doute bien d'autres — puisque le changement social peut s'analyser comme l'impact de la dynamique des rapports sociaux sur l'espace MSV et sur ses déterminants d'ordre macroscopique.

Il convient de souligner fortement à cet égard l'importance prise par le problème du *choix du SV*. « Les besoins sont mis au service de la croissance, et non la croissance au service des besoins » (2). La situation de fait exprimée par des phrases comme celle-ci, est à la fois le résultat d'un changement intervenu dans les sociétés industrielles au cours des dernières décennies, et l'appel d'autres changements. Le thème est fortement ressenti, en fait, par toutes les familles d'esprit, mais interprété différemment. Les uns ne voient dans les contraintes qui pèsent sur les choix en matière de MSV, que les fatalités tenant aux données économiques et aux exigences « naturelles » de l'ordre

---

(1) On peut alors former l'hypothèse que le MV est un SV devenu dominant [2].

(2) R. GARAUDY, *Appel aux vivants*, Seuil, 1979, p. 215.

social. D'autres se portent au-delà de ces contraintes directes, et sans les nier, les attribuent à un ensemble de décisions et de conduites portées par des groupes sociaux dominants, détenteurs du capital économique et culturel.

Or, on retrouve ici la différence de fonctionnement d'un même phénomène, selon le niveau de l'espace MSV où il se situe. Le marketing, par exemple, saisissant la genèse sociale du besoin là où elle devient une « demande » sur le marché, peut davantage s'abstraire de la dynamique des rapports sociaux, qu'une étude des grands déterminants et des grands traits communs de la façon de vivre. Mais au niveau de la demande, il se trouve que l'évolution actuelle des sciences sociales, ainsi que les pressions exercées par le débat social, portent à voir dans les « goûts de la clientèle », non seulement des structures psychologiques, mais aussi — voire surtout, pour certains interprètes — une certaine façon qu'ont les divers groupes sociaux de s'inscrire dans l'espace culturel du marché.

Si l'on se porte à l'interface entre l'espace MSV et ses déterminants, cette question des « goûts de la clientèle » peut paraître contingente. Pourtant, le problème du choix des SV est posé pour répondre au risque inscrit dans nos sociétés industrielles, que les besoins profonds du « vivre » collectif ne soient précisément ramenés par l'idéologie et la pratique industrielles, à de simples « goûts de clientèle ». Les deux niveaux sont disjoints dans leur fonctionnement momentané; mais ils fonctionnent conjointement dans le cadre d'un changement social que, finalement, leur dialectique engendre.

On peut au total se demander si, à l'interface entre l'espace MSV et ses déterminants, ne doit pas répondre un autre point de jonction, ou de passage, entre le niveau SV où les personnes et les groupes produisent leur identité par une gestion de différences et de ressemblances qui modulent de façon distinctive les grands traits collectifs, et le niveau MV où l'identité, premièrement, devient un fait de groupe beaucoup plus qu'un fait individuel, et où, deuxièmement, elle perd son apparente neutralité, pour s'inscrire dans un cadre de compétition, voire de conflit, entre groupes défendant leurs attachements — économiques, culturels, idéologiques — et conduits par là à concourir entre eux pour obtenir la plus grande part possible de pouvoir. On retrouve ici l'hypothèse que le MV est un SV devenu dominant.

## CONCLUSION

Résumons tout d'abord l'ensemble de ces réflexions. Nous avons essayé de montrer que les termes MSV s'inscrivent dans des pratiques langagières et sur des lieux de recherche liés à la prise de conscience de l'importance prise dans le monde contemporain par un ensemble de phénomènes, ensemble mal défini, que nous appelons espace MSV. « Définir » cet espace, lui faire correspondre un système terminologique, constitue le problème de la « conceptualisation » des MSV et ne pouvait donc être entrepris dans le présent article, qui se borne à observer les pratiques langagières, empreintes d'une indéniable vacuité conceptuelle. Mais on observe néanmoins une certaine structuration de cet espace le long d'un axe qui va du distinctif et de l'individuel à l'agrégatif et au collectif, jusqu'à juxter un ensemble de grands déterminants. Après analyse, nous avons fait correspondre respectivement les expressions SV et MV à ces deux niveaux de l'espace MSV. Mais cette suggestion terminologique est tout à fait contingente par rapport à l'observation méthodologique que nous avons cru pouvoir formuler, selon laquelle ces deux niveaux de l'espace MSV ne correspondent pas à deux catégories distinctes de phénomènes, mais à deux niveaux de fonctionnement de chacun des divers phénomènes qui composent l'espace MSV, notamment, le besoin, la formation de groupes homogènes, le changement.

Soulignons donc, pour conclure, l'idée méthodologique centrale de cet article : il s'agissait pour nous de substituer aux problèmes conceptuels abstraits, une démarche d'observation des seules données concrètes du phénomène conceptuel : les composantes et les conditions de fonctionnement de la communication entre acteurs épistémiques à

propos d'un référent *par définition mal défini*. Ce passage d'une épistémologie spéculative à une épistémologie positive nous paraît être la condition nécessaire pour parvenir à ce dont les travaux MSV ont actuellement le plus besoin : la constitution de systèmes conceptuels opératoires cohérents.

## ANNEXE I

### Quelques indications sur « Mode de vie » et « Style de vie » dans la langue française

Un aspect particulièrement regrettable de la recherche en sciences sociales consiste à négliger sa cohérence par rapport à la langue ordinaire. Souvent l'idée de « rupture par rapport au sens commun » est interprétée comme un droit au viol des termes. Nous avons reproduit, pour fixer les idées concernant « Mode de vie » et « Style de vie », quelques indications empruntées à des dictionnaires de qualité.

■ P. Robert (*Le Petit Robert*; Société du Nouveau Littré, Paris, 1972) :

● Article « *vie* » :

— sens 3 : « espace de temps compris entre la naissance et la mort d'un individu » ;

— sens 4 : « ensemble des activités et des événements qui remplissent pour chaque être cet espace de temps » ; nuance n° 1 du sens 4 : « manière de vivre, aspects particuliers que prennent (les) activités et (les) événements (qui composent la vie, sens 4) selon l'individu. Voir *Mœurs/Mode, Style de vie*; nuance n° 2 : « manière de vivre commune à une collectivité, une société. *La vie des marins* (...) ».

● Article « *mode* (n. m.) » :

— sens 4 (fin XVIII<sup>e</sup> siècle) ; « Mode de... : forme particulière sous laquelle se présente un fait, s'accomplit une action (...), *Mode de vie, d'existence* ».

● Article « *style* », C : « manière personnelle d'agir, de se comporter, jugée d'après des critères de valeur. *Style de vie*. Se distinguer « moins d'après son niveau de vie que par son style de vie » (T. Maulnier).

■ D. Delas et D. Delas Remon [*Dictionnaire des idées par les mots (analogique)*; Les usuels du Robert, Paris, 1979] :

● Article « *vie* » :

— Manière de vivre en société; conduite; mode/style de vie; société féodale/primitive/... / de consommation/des loisirs.

■ O. Bloch et M. V. Wartburg (*Dictionnaire étymologique de la langue française*, P.U.F., Paris, 1964) :

● Article « *style* » :

— Les auteurs notent que « style » au sens de « manière d'agir », apparu postérieurement à « manière de combattre » (XV<sup>e</sup> siècle), était encore usuel au XVII<sup>e</sup> siècle (mais n'est) seulement usité de nos jours que dans des locutions telles que « changer de style ».

■ Quelques autres expressions synonymes : genre de vie, mode d'existence, façons de vivre, modèles de consommation, mœurs.

N.B. Dans les définitions, les parties en italiques sont les exemples fournis par les dictionnaires.

## ANNEXE II

### Quelques définitions ou citations

■ J. F. Bernard-Béchariès :

● *Mode de vie* : « l'ensemble des formes-types de la production des individus par eux-mêmes dans un hyper-groupe considéré ».

● *Style de vie* : « individuation du mode de vie par un groupe faisant partie de l'hyper-groupe, ou par toute cellule faisant partie d'un groupe plus large ».

● Le mode de vie étant un phénomène de production sémiotique, le style de vie est au mode de vie ce que la « parole » est à la langue ([1], [2]).

■ P. Bourdieu :

● *Style de vie* : « les styles de vie sont les produits systématiques des habitus qui, perçus dans leurs relations mutuelles selon les schèmes de l'habitus, deviennent des systèmes de signes socialement qualifiés » [3].

■ B. Cathelat :

● *Style de vie* : « on définira sociologiquement les styles de vie comme la variété des modèles homogènes et synthétiques d'existence » [4].

■ J. F. Engel *et al.* :

● « The patterns in which people live and spend time and money » [7], p. 174.

■ J. Fourastié :

● *Genre de vie* : « ensemble des satisfactions non mesurables monétairement » [8].

■ J. Fournier et N. Questiaux :

● *Mode de vie* : « le mode de vie, c'est en somme la société telle qu'elle est vécue concrètement » [9].

■ N. Haumont :

● *Mode de vie* : « les tendances sociales profondes et persistantes qui permettent de classer les faits quotidiens et de leur donner un sens » cité par [24].

■ P. Kendé :

● « Un faux concept » [12].

● « Un terme générique qui recouvre un nombre indéfini de pratiques » [13].

● « Pourquoi faudrait-il que le MV fût autre chose qu'un chapeau ? » [12].

■ V. Scardigli :

● *Mode de vie* : « L'organisation spécifique à un groupe social de l'ensemble des activités des individus appartenant à ce groupe » [23].

■ J. L. Siran :

● *Mode de vie* : « la notion de mode de vie renvoie d'abord à ce qui, au-delà de la diversité du quotidien, en fait l'unité (...) l'important ici est moins le contenu de tel ou tel mode de vie en soi que l'opposition de différents modes de vie » [27].

■ J. Wind et P. Green :

● « In general, life style refers to the overall manner in which people live and spend time and money » in [28], p. 106.

## BIBLIOGRAPHIE (\*)

[1] BERNARD-BECHARIES (J. F.), La consommation comme production, *Consommation, Annales du C.R.E.D.O.C.*, n° 3, 1977.

[2] BERNARD-BECHARIES (J. F.), Le signe et le style : recherche épistémologique et théorique d'un concept de style de vie, *Revue Française du Marketing*, n° 1, 1980.

[3] BOURDIEU (P.), *La distinction : critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit, 1979, chap. 3 : « L'habitus et l'espace des styles de vie ».

(\*) Nous avons sélectionné dans cette bibliographie les travaux nous paraissant les plus importants pour une introduction au problème conceptuel posé par MSV. Le lecteur trouvera des bibliographies plus complètes et plus générales dans [6], [24], [28], et [29].

- [4] CATHELAT (B.), *Les styles de vie des français : 1978-1998*, Stanké, Paris, Ottawa, 1977.
- [5] BECCONI (O.), Le concept de niveau de vie dans la science économique, *Économie et Humanisme*, n° 202, 1971.
- [6] DOUGLAS (S.) et MACQUIN (A.), *L'utilisation des notions de courants socioculturels ou de style de vie dans le choix des supports*, Prix International pour la Recherche en Publicité; multigraphié; Paris, 1977.
- [7] ENGEL (J. F.), BLACKWELL (R. D.) et KOLLAT (D.T.), *Consumer Behavior*, Holt, Saunders, International Editions, 1978, chap. 7.
- [8] FOURASTIÉ (J.), *Le grand espoir du xx<sup>e</sup> siècle*, chap. 8 : « Le genre de vie ».
- [9] FOURNIER (J.) et QUESTIAUX (N.), *Traité du social : situations, luttes politiques, institutions*, Paris, Dalloz, 1976, 4<sup>e</sup> partie : « Le mode de vie ».
- [10] IREP, Les styles de vie : point des recherches actuelles, perspectives d'application, *Séminaire des 27-28 mai 1974*, Institut de Recherches et d'Études Publicitaires, Paris.
- [11] JOUVENEL (B. DE), *Arcadie, Essais sur le mieux vivre*, Paris, Sedes, 1968.
- [12] KENDE (P.), *Conclusions des travaux exploratoires sur le concept de mode de vie*, C.R.E.D.O.C., Paris, 1973.
- [13] KENDE (P.), DETOURBET (C.) et DEBACHE (J.), Vers une description du mode de vie par des indicateurs, *Consommation, Annales du C.R.E.D.O.C.*, n° 2, 1973.
- [14] KRIEF (Y.) et LOISEAU (M.), Les styles de vie, *Stratégies*, n° 199, 1979.
- [15] NELSON (A. R.), Buying Psychographics: A Look at Why People Buy, dans C. W. KING et D. J. TIGERT, eds, *Attitude Research Reaches New Heights*, Chicago, American Marketing Association, 1971, p. 181-188.
- [16] PERROT (M.), *Le mode de vie des familles bourgeoises*, Paris, Colin, 1961.
- [17] *Revue Française du Marketing*, Les styles de vie, mai-juin 1976.
- [18] ROKEACH (M.), *The Nature of Human Values*, New York, The Free-Press, 1973.
- [19] ROKEACH (M.), Change and Stability in American Value Systems, *Public Opinion Quarterly*, vol. 38, n° 2 (été 1974), p. 222-238.
- [20] SACHS (I.), La crise actuelle et les structures de consommation, *Futuribles 2000*, n° 32, avril 1980.
- [21] SACHS (I.), Styles de vie et prospective, *Revue 2000*, n° B-43, 1978.
- [22] SACHS (I.) et SCHIRAY (M.), Styles de vie et de développement dans le Monde Occidental, Nations Unies, Commission Économique pour l'Europe, *Séminaire régional P.N.U.E./C.E.E. sur les divers types de développement et de modes de vie*, Ljubljana, décembre 1979.
- [23] SCARDIGLI (V.), *La prospective des modes de vie*, C.R.E.D.O.C., 1974.
- [24] SCARDIGLI (V.), *Modes de vie dans Modes de vie, déviance et contrôle social*, La recherche en Sciences Humaines, 1976-1977, Paris, C.N.R.S., 1978.
- [25] SCHIRAY (M.), avec la participation de VINAVER (K.), Consommation, usages de temps et styles de vie : vers une économie politique du hors-marché?, *Futuribles 2000*, avril 1980, n° 22.
- [26] SCHIRAY (M.) et SIGAL (S.), Expérimentations sociales et changement de styles de vie, *Politique Aujourd'hui*, n° 7-8, 1979.
- [27] SIRAN (J. L.), Le mode de vie, une notion indiscernable?, *La vie urbaine*, 1978.
- [28] WELLS (W. D.), *Life Style and Psychographics*, Chicago, American Marketing Association, 1974.
- [29] WELLS (W. D.), Psychographics: a Critical Review, *Journal of Marketing Research*, mai 1975.
- [30] YANKELOVITCH (D.), What New Style Means to Market Planners, *Marketing Communications*, vol. 299, n° 6, juin 1971.