

PROLOGUE

Il y a un peu plus de 20 ans paraissait mon ouvrage intitulé *Au-delà du marché* (paru chez L'Harmattan) afin de signifier comment de nombreux produits créés par les entreprises avaient un impact au-delà de la sphère économique et plus précisément dans la sphère sociale qui nécessitait une révision de notre façon de voir la consommation. Le sous-titre *Quand le lien importe plus que le bien* était là pour préciser ma pensée du moment : de nombreux produits ou services sont plus utilisés par les individus pour produire du lien social, même éphémère, que pour les fonctions initialement prévues par leurs producteurs.

20 ans après, ce mouvement des produits, services et marques issus du monde économique qui dépassent les frontières du monde marchand pour vivre une vie sociale est encore plus prégnant. Il est le fait principalement des marques, ces objets intangibles d'abord conçus pour garantir la qualité d'un produit ou d'un service et qui aujourd'hui mènent une vie sociale à part entière. La vie sociale des marques (*The social life of brands*) est une locution introduite récemment par des anthropologues comme Constantine Nakassis de l'Université de Chicago et le groupe d'ethnologues de la consommation réunis au sein du Practica Group aux États-Unis. Cette locution est une transposition du titre de l'ouvrage d'Arjun Appadurai *La vie sociale des objets* (*The social life of things*) paru en 1986 et qui montre comment les objets sont omniprésents dans notre vie quotidienne.

Dans la lignée de ces réflexions, le but de ce livre est de rendre compte de la façon dont les marques existent aujourd'hui dans la société indépendamment de leurs créateurs, les entreprises. Le lecteur peut cependant se demander en quoi un professeur de marketing en grande école de management est légitime pour réaliser ce travail d'anthropologie de la consommation. La réponse tient au fait qu'un enseignant-chercheur en marketing vit en général selon trois régimes d'action possibles : un régime managérial fait de travaux à visée actionniste ; un régime consumériste fait de travaux à visée descriptive ; un régime critique fait de travaux à visée réflexive. Ce sont les deux derniers régimes – descriptif et critique – permettant une prise de distance par rapport à la gestion des marques par les entreprises qui sont particulièrement mobilisés dans cet ouvrage.