

---

# LE CAPITAL PAR LE PETIT BOUT DE LA LORGNETTE<sup>1</sup>

---

Thibault Le Texier

Les sociologues Luc Boltanski et Arnaud Esquerre se proposent de faire pièce à une question économique majeure : comment les objets sont-ils investis d'une valeur propre ? Leur réponse prend la forme d'une typologie distinguant quatre formes principales de valorisation : la forme *standard* (objets industriels de série vendus neufs), la forme *collection* (objets déjà là appartenant à des séries qu'il s'agit de compléter), la forme *actif* (objets achetés uniquement pour être revendus), la forme *tendance* (objets saisonniers liés à une mode). La démonstration, très documentée, pêche néanmoins par sa longueur, ses partis pris méthodologiques et la faiblesse de ses concepts.

## De l'économie industrielle à l'économie de l'enrichissement

Selon l'historien Anthony Wrigley, la révolution industrielle a surtout résulté d'un changement dans les ressources exploitées pour créer de la richesse : de moins en moins la terre, et de plus en plus le charbon, pour le dire grossièrement<sup>2</sup>. Selon L. Boltanski et A. Esquerre, depuis le milieu des années 1970 un changement similaire frapperait le capitalisme. Comme l'économie industrielle s'est constituée sur l'exploitation de gisements énergétiques pluri-millénaires, l'économie de l'enrichissement repose sur l'exploitation de gisements de valeurs contenus dans des biens depuis plusieurs décennies ou plusieurs siècles.

Dans le cas de l'économie industrielle, le charbon a permis de produire en masse des biens standardisés. Dans le cas de l'économie de l'enrichissement, le « carburant » est l'histoire au double sens du terme : la grande et la petite. Mettre un bien en valeur, dans cette perspective, c'est le placer dans un écrin narratif qui le resitue dans la longue histoire noble, qui l'inscrit dans une collection et qui le dote d'une histoire personnelle (c'est toute la différence qu'il y a entre un verre à pied *lambda* et un verre à pied ayant appartenu à Gainsbourg). L'élément central de l'économie de l'enrichissement, ce n'est plus le travail ou le capital, c'est le discours. La mise en valeur y est essentiellement une mise en récit.

Les objets « enrichis » n'ont généralement pas à être produits, ils sont « déjà là », parfois à l'état de déchets ou de rebuts oubliés dans des caves ou des greniers. Leur valeur n'est pas liée à leur coût de production mais aux récits dans lesquels ils vont être inscrits, récits qui articulent souvent l'histoire de ces objets, leur(s) créateur(s), leur terroir d'origine et la collection qu'ils doivent venir compléter. À la différence de ces produits de séries utilitaires et fonctionnels faits de pièces chacune interchangeables et répondant à des besoins, les

---

1. À propos de Luc Boltanski, Arnaud Esquerre, *Enrichissement. Une critique de la marchandise*, Paris, Gallimard, 2017 (Nrf Essais), 664 p., figures, bibliographie, index.

2. Cf. Edward Anthony Wrigley, *Energy and the English Industrial Revolution*, Cambridge, Cambridge University Press, 2010.

produits enrichis sont mis en valeur de quatre manières particulières : en étant associés à une histoire, à un nom propre, à un territoire et à une collection.

Ces opérations de mise en valeur sont accomplies par des travailleurs souvent atomisés et travaillant autant par passion que pour l'argent. Contrairement aux ouvriers industriels, les prolétaires de l'économie de l'enrichissement entretiennent moins des rapports de solidarité que des relations de concurrence.

L'économie de l'enrichissement s'oppose à l'économie industrielle d'au moins deux manières encore : les biens de luxe n'ont généralement pas à être fonctionnels et ils ne se dévaluent pas avec le temps, au contraire. Ils sont censés être vendus avec une forte marge unitaire plutôt qu'en grand nombre avec une faible marge, comme c'est le cas des objets industriels. Ils sont donc destinés à des clients fortunés.

Cette économie de l'enrichissement se nourrit par ailleurs de la désindustrialisation de l'économie industrielle et de la « patrimonialisation » des lieux et des objets porteurs d'une histoire valorisable commercialement, comme le village de Laguiole, en Aubrac, où les deux sociologues ont enquêté, ou comme la ville d'Arles qu'ils décrivent de façon très éclairante.

L'« économie de l'enrichissement » regroupe ainsi différents phénomènes, « notamment, les arts, particulièrement les arts plastiques, la culture, le commerce d'objets anciens, la création de fondations et de musées, l'industrie du luxe, la patrimonialisation et le tourisme. » (p. 11) Ces phénomènes – que l'on peut ramener à trois : le tourisme, la culture et le luxe – ont en commun « de reposer sur l'exploitation d'un gisement qui n'est autre que le passé » (p. 11), de s'adresser à une clientèle fortunée et d'obéir à la logique de la collection.

Voici comment les auteurs résument eux-mêmes leur thèse :

« L'économie de l'enrichissement correspond non seulement à une spécialisation croissante dans le domaine de la culture et à la symbiose de plus en plus évidente entre ce domaine et celui du commerce, mais à un mode original de création de richesse reposant sur une exploitation beaucoup plus intensive que cela n'avait été jusque-là le cas de *gisements spécifiques* formés de dépôts accumulés au cours du temps et dont la *narrativité* constitue un mode privilégié de valorisation. Il s'agit d'une économie qui tire sa substance du *passé*. Cette économie du passé ne repose donc pas, au premier chef, sur la production industrielle et en série de produits standard, commercialisés à l'état neuf, mais sur la mise en valeur de *choses déjà là*, comme le sont les objets d'antiquité ou – comme on dit aujourd'hui – les objets *vintage* issus d'un passé moins éloigné, ou encore les monuments, les immeubles, les sites, bref, tout ce qui compose le vaste domaine dit du *patri-moine*. » (p. 73-74)

Ce résumé ne fait pas référence à la logique de la collection, et nous verrons que la mise en avant ou au contraire l'occultation de cette variable n'est pas sans conséquences.

### Complexifier la marchandise

L'ambition du livre est de renouveler la critique de la marchandise, généralement assimilée depuis Marx aux objets standards produits et consommés en masse.

On peut formuler deux réserves à l'égard de la caractérisation des marchandises que nous venons de résumer. La première, c'est qu'elle n'a rien de novateur. Il suffit d'ouvrir un manuel de *marketing* pour lire de pareilles descriptions. Par exemple, selon un professeur à HEC, l'objet luxueux « est durable et gagne même en valeur avec le temps [...], il est ainsi

le contraire d'un objet fabriqué industriellement », et une dimension majeure du management de sa marque est « la référence au passé »<sup>1</sup>. Dans un manuel coédité par le *Financial Times* et *Les Échos*, un autre professeur à HEC souligne que « le *marketing* du luxe est un *marketing* de proposition » et non un *marketing* répondant à une demande ou à un besoin, et que « la "valeur imaginaire" attachée au produit – et surtout à sa marque – est telle qu'elle distancie la relation entre le prix de vente final et le coût des matières premières ». Mais il souligne en outre ce fait d'importance que les deux auteurs ne prennent pas en compte :

« Jadis alimenté par la consommation ordinaire de gens exceptionnels, le luxe se nourrit aujourd'hui de la consommation exceptionnelle de gens ordinaires. »<sup>2</sup>

Autrement dit, la consommation d'objets enrichis ne répond pas forcément à la constitution patiente d'une collection par des clients fortunés ou à l'appel d'un récit puisant sa force dans l'histoire, mais il peut être l'effet d'un caprice ou d'un coup de tête de la part d'acheteurs modestes.

Deuxième réserve, les variables « collection » et « déjà là » sont tantôt mises en avant, tantôt occultées. Or, soit un objet enrichi s'inscrit dans la logique de la collection et il n'a pas à être produit, et dès lors l'économie de l'enrichissement ne concerne qu'une petite minorité de marchandises, soit un objet enrichi doit uniquement faire référence au passé, à un nom et à un territoire, et dès lors l'économie de l'enrichissement recouvre quasiment toutes les marchandises. Les auteurs l'avouent par endroits, notamment quand ils observent que l'économie de l'enrichissement « se nourrit de profits tirés du commerce de choses qui, même lorsqu'elles sont fabriquées industriellement, donnent lieu à une mise en valeur reposant surtout sur les trois autres formes que nous avons identifiées » (p. 400). L'opposition entre objets standards et objets enrichis est ainsi trop schématique et trop tranchée. Loin de faire entrer le capitalisme dans un nouvel âge, les processus d'enrichissement ne sont qu'un mode de valorisation parmi d'autres.

### L'économie de l'enrichissement, nouvel horizon du capitalisme ?

Même s'il est très difficile à quantifier et que ses contours sont extrêmement flous, il existe bel et bien un secteur économique fondé sur la patrimonialisation. Mais force est de reconnaître qu'il reste très restreint par son ampleur économique et par son impact sur le quotidien. C'est en outre un phénomène très européen, et même essentiellement français et italien, les « gisements patrimoniaux » étant répartis de façon très inégale sur la surface du globe et faisant l'objet d'une exploitation très diverses selon les pays.

L'ouvrage retrace d'ailleurs de façon passionnante la singularité du cas français, qui voit l'économie de l'enrichissement apparaître à la confluence de facteurs économiques (déclin industriel, concentration des richesses), politiques (place centrale de l'État au sein de la vie culturelle, volontarisme de Jacques Lang) et culturels (patrimoine très riche en France, rapport particulier à la mémoire). Ceci montre d'ailleurs comment l'économie de l'enrichissement, loin d'être universelle, est tributaire de configurations nationales très spécifiques.

1. Jean-Noël Kapferer, *The Luxury Strategy. Break the Rules of Marketing to Build Luxury Brands*, Londres, Kogan Page, 2009, p. 25 et p. 130.

2. Bernard Dubois, « Le luxe, un secteur pas comme les autres », *L'Art du marketing*, Paris, Pearson, 1999 (Village mondial), p. 292-294.

L'ouvrage éclaire ainsi le cas français sans parvenir à proposer une vue d'ensemble de la « dynamique du capitalisme », comme il le promet.

Par ailleurs, cette économie de l'enrichissement concerne en premier lieu des produits de niche, décrits à juste titre comme des « biens d'exception », « rares », « hors norme », « destinés à une petite élite ». Spectaculaires et fortement médiatisés, mais peu significatifs économiquement pour autant, ces objets ne sont guère représentatifs des évolutions du capitalisme. Typiquement le *marketing* – auquel les auteurs s'intéressent de façon trop superficielle, par le biais de citations laissées à elles-mêmes – n'a pas été redéfini par l'essor de ce champ d'activités économiques, mais il en a fait un sous-domaine spécialisé, le *marketing* du luxe. Le catalogue de la bibliothèque du Congrès recense ainsi à peine une cinquantaine d'ouvrages consacrés au sujet ; les professeurs de *marketing* du luxe ne sont pas légion et la majorité enseignent dans des écoles de commerce françaises. Il n'existe à ma connaissance qu'une seule revue académique consacrée au luxe, le *Luxury Research Journal*, qui n'a publié que deux numéros en deux ans.

### Une sociologie aux acteurs flous

Selon les auteurs, l'économie de l'enrichissement a été injustement méprisée ces trente dernières années au profit d'une dénonciation de la finance, de la précarité, de l'individualisme et des ravages écologiques de la production de masse. La critique du capitalisme reste concentrée sur la consommation de masse, l'exploitation et la propriété des moyens de production. Il faut la renouveler, estiment-ils, et leur effort est louable. Seulement, ils peinent à trouver un angle d'attaque. Certes, l'économie de l'enrichissement renforce la gentrification des centres-villes et des lieux chargés d'histoire, mais les riches ne sont pas les seuls à en tirer profit, comme le montre l'exemple de Laguiole. Certes, cette économie a aussi son prolétariat, mais les graphistes, journalistes, photographes, cuisiniers et autres travailleurs de l'enrichissement sont-ils vraiment plus à plaindre que les ouvriers des fabriques et les chômeurs de longue durée ? Certes, l'industrie du luxe profite en France d'une main-d'œuvre atomisée et peu revendicative, ainsi que d'importants investissements publics dans la mise en valeur du patrimoine national, mais elle contribue aussi au PNB. Et ne vaut-il pas mieux recycler des produits anciens et produire des biens durables, même à un coût élevé, que produire en masse des objets à obsolescence rapide ?

Je ne prétends absolument pas prendre la défense de l'industrie du luxe, je pointe seulement le faible potentiel critique des typologies proposées par les auteurs. D'autres pistes, qui semblent autrement plus fructueuses, auraient pu être explorées. L'ouvrage aurait pu montrer comment l'économie de l'enrichissement s'articule au secteur industriel, à la finance et surtout à l'économie des services, grande absente de ce portrait du capitalisme contemporain. Curieusement, en effet, alors que plus des trois quarts de l'économie française et plus des quatre cinquièmes de l'économie américaine concernent désormais les services, les auteurs se focalisent sur le commerce des choses matérielles.

Le choix de se concentrer sur une typologie structurale organisées en quatre pôles de mise en valeur les amène à faire également l'impasse sur l'économie numérique, au prétexte qu'elle ne rentre pas dans leur canevas conceptuel (la littérature sur le marketing montre pourtant à l'envi que cette discipline est aujourd'hui bien davantage redéfinie par Internet que par le luxe). Ainsi, plutôt que d'aménager leur construction quaternaire pour y inclure l'économie numérique, les auteurs font le choix explicite d'ignorer cette réalité (p. 241). On voit là les

limites du « structuralisme pragmatique » dont ils se réclament et qui consiste à croiser une perspective historique et une approche structurale, organisant en pôles opposés les quatre formes de mise en valeur, à la manière de Michel Foucault dans *Les mots et les choses*.

Le rôle des politiques fiscales aurait pu être mis davantage en lumière (il est brièvement mentionné dans le cas des châteaux bénéficiant d'aides publiques). Les auteurs ne montrent pas en quoi l'économie de l'enrichissement est tributaire des profits tirés de la mondialisation financière et des efforts déployés par leurs bénéficiaires pour échapper aux taxes et trouver des investissements à fort rendement. L'ouvrage aurait ainsi pu parler des politiques fiscales qui favorisent l'investissement des dividendes dans des fondations consacrées à l'art, dans le mécénat et dans le soutien à des musées. Il aurait aussi pu raconter aussi comment les spéculateurs financiers ont envahi le monde de l'art par le biais d'expositions sponsorisées dans les grands musées afin de faire monter la côte d'artistes dont ils possèdent de nombreuses œuvres.

Autre piste qui aurait pu être suivie : on lit dans une note qu'à terme, une fois intégrées économie industrielle et économie de l'enrichissement, « chacun est appelé à devenir marchand » (p. 566). Il aurait été intéressant de s'interroger sur les conséquences humaines et sociales de cette dynamique. Certes, le livre brosse un portrait des travailleurs de la culture (les fameux « bobos ») et des habitants du village de Laguiole. Mais, tout en reconnaissant que « les transformations associées au développement des économies de l'enrichissement ont un effet structural sur l'ensemble des divisions sociales » (p. 480), il s'intéresse surtout aux objets matériels, dans le sillage revendiqué d'Arjun Appadurai.

Ce choix méthodologique n'est pas sans poser problème. Quelle sociologie fait-on quand on s'intéresse à des groupes sociaux essentiellement au travers des objets qu'ils partagent, ces groupes fussent-ils diamétralement opposés dans tout ce qu'ils font par ailleurs ? Et l'économie de l'enrichissement trouve-t-elle seulement son unité du côté de ses objets et de la manière dont elle les traite ? Ce n'est pas sûr. Nombre de biens enrichis sont destinés à l'usage, même ponctuel et lié à une tendance, à la différence de beaucoup d'objets de collection. Certes, un grand cru et une sculpture de Jeff Koons ont un certain rapport à l'histoire et prennent de la valeur avec le temps, mais ces deux points communs suffisent-ils à élaborer une nouvelle catégorie d'objets ? La forme collection regroupe quant à elle à la fois des pratiques consuméristes et des pratiques purement amateurs et non lucratives, tandis que la forme tendance s'applique virtuellement à tous les produits de nos jours.

L'autre conséquence regrettable de ce choix méthodologique est de mettre en scène des acteurs non seulement flous mais aussi changeants au gré des chapitres. Le cœur de l'économie de l'enrichissement, ce sont ainsi, du côté consommation, tour à tour les touristes fortunés, « les riches », « les très riches », voire « les plus fortunés », mais ce sont aussi, du côté production, les créateurs, les investisseurs ou les dirigeants d'entreprises de luxe, auxquels s'ajoutent des institutions telles que « des entreprises de mode, des officines de conseil aux collectionneurs, des galeries, des maisons de production de spectacles, ou encore l'audio-visuel » (p. 475). L'économie de l'enrichissement voit ainsi se croiser des antiquaires, des marchands d'art, des historiens, des artistes, des artisans, des entrepreneurs, des managers, des cuisiniers, des restaurateurs, des patron d'hôtels de luxe, des coiffeurs, des photographes, des designers, des collectionneurs, des publicitaires, des commissaires-priseurs, des journalistes, des critiques d'art, des conservateurs, des curateurs, des hauts fonctionnaires, des élus ou encore des ministres. Difficile de proposer une sociologie d'individus aussi

hétéroclites, et difficile aussi d'éclairer, autrement que de façon très abstraite, le jeu des échanges auxquels se livrent ces acteurs pour parvenir à tirer un profit – même modeste – de l'économie de l'enrichissement.

Si l'on s'en tient aux consommateurs, les auteurs ne discernent pas différentes manières d'acheter selon les échelles de revenu, l'âge, le sexe, les niveaux d'éducation, les nationalités, etc. Les jeunes nouveaux riches chinois ne consomment pas comme les membres de l'aristocratie anglaise, ni la ménagère modeste qui « craque » exceptionnellement pour une bague Dior comme la femme de milliardaire dubaïote en quête des dernières tendances. En complément de la sociologie du village de Laguiole, on aurait ainsi aimé lire une enquête parmi les consommateurs de l'économie de l'enrichissement, par exemple au Bon Marché.

### Des concepts mous

Les phénomènes que les auteurs regroupent sous l'expression d'« économie de l'enrichissement » sont aussi disparates que leurs protagonistes. Ce qui les unit, dans l'ouvrage, c'est leur manière d'acquérir une valeur marchande. Les auteurs privilégient ainsi presque systématiquement non seulement le versant économique des phénomènes qu'ils observent, mais aussi tout ce qui peut les rattacher à l'économie de l'enrichissement. Et à vouloir à tout prix réinterpréter l'histoire du commerce depuis le 18<sup>e</sup> siècle pour la faire entrer dans leur canevas conceptuel, ils finissent par en donner une image déformée. Ils avancent ainsi que « la forme collection est au centre d'une réorientation du capitalisme » (p. 304), tout en admettant que « la vente d'objets standard [...] continue à jouer un rôle économique important et même prépondérant » (p. 399-400), sans parler de l'économie des services. Si son ampleur est difficile à mesurer, l'économie de l'enrichissement semble bien n'être qu'une dimension secondaire du capitalisme, même en France, et non le noyau dur qui préside à sa redéfinition.

Les auteurs utilisent par exemple le cas du groupe Kering, qui s'est d'abord spécialisé dans le négoce de bois avant de se réorienter vers le luxe, pour « mettre en lumière les déplacements des capitaux, et donc du capitalisme depuis la seconde partie du 20<sup>e</sup> siècle en France, et au-delà dans les régions du monde les plus riches » (p. 305). Or, le groupe Kering n'est absolument pas représentatif du capitalisme développé. On n'observe, ni en France ni ailleurs, de déplacement massif des grands groupes industriels vers l'économie de l'enrichissement, mais tout au plus, ici ou là, une diversification des portefeuilles d'investissement qui peut conduire à prendre des parts dans des sociétés de luxe.

On touche ici au cœur du problème posé par l'ouvrage, ce « capitalisme » que les auteurs ont tendance à essentialiser et à personnifier. C'était déjà le cas dans *Le nouvel esprit du capitalisme*<sup>1</sup>, où l'on voyait le capitalisme doué d'une volonté propre lui permettant de prendre, de donner, de se déplacer et de lutter pour sa survie comme un seul homme, unifié, homogène et cohérent – alors qu'il existe, en réalité, plusieurs formes de capitalismes et que chacune de ces formes regroupe un éventail d'acteurs très divers aux intérêts souvent divergents (ouvriers, employés du tertiaire, ingénieurs, cadres, publicitaires, commerciaux, actionnaires, dirigeants de PME, P.-D.G de multinationales, distributeurs, grossistes, détaillants, banquiers, *traders*, délégués syndicaux, intellectuels, hommes politiques, hauts fonctionnaires, consommateurs, etc.).

1. Luc Boltanski, Ève Chiapello, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 1999.

L'acteur principal de ce nouvel ouvrage est encore le capitalisme, et c'est là encore un acteur doté d'un diagnostic, d'une volonté, d'une stratégie. Selon les auteurs, l'économie de l'enrichissement n'est pas le résultat d'une myriade d'ajustements incrémentaux entre acteurs hétérogènes, c'est le fruit « des stratégies mises en œuvre par le capitalisme occidental pour conserver une position centrale » (p. 97). L'économie de l'enrichissement est le résultat rationnel d'un plan non moins rationnel. « Le capitalisme calcule et le monde se fait », pourrait-on dire en paraphrasant ce que Leibniz disait de Dieu.

Le livre le montre sans ambiguïté, et il est à cet égard très utile : des entrepreneurs marchands ont trouvé un moyen de faire de l'argent en mettant en valeur des objets liés au passé. Une telle démonstration contribue à prouver que les entrepreneurs marchands savent trouver et exploiter de nouveaux gisements de profit, mais elle ne dit pas grand-chose du capitalisme. L. Boltanski et A. Esquerre mettent leurs pas dans ceux de Braudel et de Marx mais ils ne vont guère plus loin qu'eux. À leurs yeux, « la spécificité du capitalisme est de mettre en concurrence différents centres de profit dont chacun entend vendre au prix optimal, de façon à tirer de cette vente le profit maximal, les biens qui sont en sa possession et qu'il a obtenus à un certain coût, soit qu'il les ait créés, soit qu'il les ait achetés » (p. 375). Une telle définition n'est ni originale ni opératoire. De même, le concept proposé par les auteurs de « capitalisme intégral », censé articuler les différentes façons de créer de la valeur, est évacué en une page et demi (p. 399-400). Quant à la conclusion de l'ouvrage, elle est tout aussi décevante :

« Au cœur du pouvoir, se trouve le pouvoir de développer un discours sur les choses et de les mettre ainsi en valeur de façon à en exiger le prix le plus élevé possible. Et aussi le pouvoir d'inscrire ce discours et les profits qu'il génère dans la trame de la réalité. Or, ce pouvoir est distribué de façon particulièrement asymétrique. Il est largement entre les mains des acteurs – personnes individuelles ou personnes collectives – auxquels profitent les mouvements du capital. » (p. 497)

Autrement dit, les propriétaires du capital économique possèdent aussi un fort capital symbolique et une certaine puissance d'agir sur le monde. Où sont donc les armes nouvelles qu'une théorie critique est censée fourbir ?

Plusieurs catégories utilisées pour singulariser l'économie de l'enrichissement sont tout aussi peu opératoires. Ainsi, par réaction aux critiques habituelles des effets uniformisants de la consommation de masse, les auteurs font reposer l'enrichissement sur un mécanisme très flou de « différenciation » qui semble d'autant moins pertinent pour distinguer l'économie de l'enrichissement que l'économie industrielle repose elle aussi, depuis les années 1920, sur la singularisation des produits. La « mise en forme des *différences* et des *identités* » (p. 72) que les auteurs mettent au cœur de l'enrichissement n'est-elle pas en effet le principe même de la logique des marques qui infuse le capitalisme depuis qu'il est sorti, voilà un siècle, de l'ère de relative indifférenciation des produits commerciaux, généralement vendus en vrac, sans référence à une marque, distingués seulement par l'avis personnel de leur vendeur ?

Il en va de même des concepts de « narrativité » et de « rapport au passé », également utilisés par les auteurs pour caractériser les phénomènes d'enrichissement et qui peuvent légitimement sembler très vagues. Quelle marchandise, aujourd'hui, n'est pas enchâssée dans des récits et n'entretient aucun rapport au passé ? La publicité est par essence une mise en récit, et la mise en valeur des liens qu'un produit entretient avec la tradition est un des principaux ressorts utilisés par les vendeurs depuis l'aube des rapports marchands – même s'ils savent

aussi vanter sa nouveauté ou son caractère innovant, selon les cas. Un pan important de la création culturelle insiste d'ailleurs bien davantage sur son caractère moderne que sur son rapport au passé, et l'on reste dubitatif devant la pirouette rhétorique employée par les auteurs pour présenter cette quête de modernité comme une référence au passé, puisque cette quête cache en fait le souhait d'intégrer à terme le patrimoine culturel...

Dans l'ensemble, la présentation taxinomique choisie par les auteurs les amène en de nombreux endroits à codifier de façon savante des réalités assez banales. La partie sur la forme tendance est par exemple très descriptive et sans originalité, celle sur la distinction entre prix et valeur est tissée de poncifs, et l'opposition longuement décrite entre présentation analytique d'un produit (en gros, ses caractéristiques tangibles) et sa présentation narrative (sa mise en valeur par le truchement d'une histoire) est d'une grande platitude. L'ambition très louable de proposer de nouveaux outils critiques prend ainsi la forme d'un ouvrage inutilement long, souvent schématique et peu accessible.

**Thibault Le Texier** – Université de Nice, GREDEG