

# Apertura

## Michel de Certeau, un guide pour parcourir les chemins de traverse de la sociologie

di Patrice Flichy

Quand Michel de Certeau décide dans les *Arts de faire* d'analyser les pratiques quotidiennes, il entre dans un domaine de recherche qui avait déjà été exploré par deux intellectuels majeurs de l'époque, Pierre Bourdieu et Michel Foucault. Pour bien comprendre l'originalité de sa pensée, je rappellerai d'abord, comment il se positionne par rapport à ces deux auteurs, puis je montrerai à quel point son approche est toujours actuelle. Si ses réflexions sur la lecture et notamment sur le

lecteur comme braconnier du texte ont été largement reprises par les penseurs des médias et par les sociologues des usages des outils de communication, sa pensée peut encore aujourd'hui éclairer un champ de recherche en émergence, la sociologie de la consommation et les réflexions actuelles sur le *digital labor*. C'est le point que j'aborderai dans la deuxième partie de ce texte.

Dans *L'invention du quotidien*, de Certeau pour construire sa théorie des arts de faire se positionne face à Bourdieu. Il vante, d'abord, la finesse de ses observations dans ses travaux de terrain sur la Kabylie et le Béarn, puis il dénonce le coup de force théorique réalisé par le sociologue quand à travers la notion d'*habitus*, «il reconnaît partout la reproduction du même ordre» (de Certeau 1980a, p. 128) Cette lourde théorisation ne

produit qu'une «docte ignorance» (ibidem, p. 108). Au-delà de Bourdieu, de Certeau récuse la sociologie quantitative de la culture qui à la suite des premiers travaux de l'auteur de la *Distinction* sur les musées ou la photographie est devenue, au début des années 1980, l'approche canonique de la sociologie de la culture. Pour de Certeau, la statistique se contente de saisir «le matériau de ces pratiques et non leur forme, elle repère les éléments utilisés et non le 'phrasé' dû au bricolage, à l'inventivité 'artisanale'». L'enquête quantitative «ne trouve que de l'homogène. Elle reproduit le système auquel elle appartient» (Giard 1990, p. X). De même, à une époque où la sociologie commence à s'intéresser aux grands réseaux techniques, de Certeau rappelle, avec Luce Giard qu'il faut se soucier des «réseaux informels» qui, quoique privés de légitimité, «sont pourtant déterminants pour l'analyse du fait social» (1990, p. 5).

Contrairement à la sociologie quantitative des pratiques culturelles, de Certeau souhaite, au contraire, «tracer les entrelacs d'une quotidienneté», rédiger, selon une expression empruntée à Valéry les «*mnémoniques de l'anonymat*». L'analyse de Luce Giard sur la cuisine, publiée dans le deuxième tome des *Arts de faire* est une excellente illustration de la méthode défendue par de Certeau: «le récit n'exprime pas une pratique. Il ne se contente pas de dire un mouvement. Il le *fait*. On le comprend donc si on entre dans la danse» (ibidem, p. 123).

De Certeau se positionne aussi par rapport à Michel Foucault. Il estime que la société ne se réduit pas aux dispositifs de pouvoir analysés par le philosophe français, il existe à côté des «procédures populaires - elles aussi minuscules et quotidiennes - [qui] jouent avec les mécanismes de la discipline et ne s'y conforment que pour les tourner» (ibidem, p. XL).

Si les dispositifs du pouvoir sont largement invisibles, les ruses des dominés le sont également.

En définitive, de Certeau veut élaborer une «science pratique du singulier» qui s'oppose à une sociologie qui s'intéresse essentiellement aux déterminations et aux dominations.

Si, soudain, on s'intéresse à «l'art de l'entre-deux», «aux mille

manières de 'faire avec', alors on peut explorer l'ensemble du champ des pratiques quotidiennes. «La coupure ne passe plus entre le travail et les loisirs. Ces deux régions d'activités s'homogénéisent. Elles se répètent et se renforcent l'une l'autre» (ibidem, p. 50). Ce qui compte ce n'est pas la séparation des lieux ou des temps, ce sont «les modalités de l'action», les «formalités de pratiques». Quand on s'intéresse aux manières de faire, on ne fait plus la différence entre les situations de travail ou de loisir, d'où l'intérêt de Certeau pour la perruque. Cette expression désigne le travail libre et créatif qu'un ouvrier peut réaliser, à l'usine, en utilisant des matériaux (le plus souvent des restes) et l'outillage de l'entreprise, «pour le plaisir d'inventer des produits gratuits destinés seulement à signifier par son œuvre un savoir-faire propre» (ibidem, p. 45). L'ouvrier montre ainsi sa dextérité en réalisant un objet sans finalité. De Certeau a célébré cette réémergence des tactiques populaires, cette «ruse pour le plaisir d'inventer des produits gratuits» (1980a, p. 70)

Comme l'écrit Luce Giard, «il faut se tourner vers la 'prolifération disséminée' de créations anonymes et 'périssables' qui font vivre et ne se capitalisent pas» (Giard 1990, p. VII). Il faut redonner une place à «la foule anonyme des pratiquants inventifs et rusés». On voit apparaître «une économie du 'don', «une esthétique de 'coups'» et «une éthique de la 'ténacité'» (ibidem, p. 46). L'approche de de Certeau est attentive à la vie quotidienne, et aux liens entre art de faire et art de vivre. Pour décrire, par exemple, les virtuosités culinaires, il évoque la nécessité d'observer «les relations multiples entre jouir et manipuler» (de Certeau 1980b, p. 8).

De Certeau s'est également intéressé à un autre domaine, la consommation qui est plus rarement étudiée par la sociologie. Son approche est à l'opposé des thèses néo-marxistes développées récemment sur le travail du consommateur (Dujarier 2008) qui estiment que la domination de l'entreprise ne s'exerce plus seulement sur les salariés, mais aussi sur les clients qu'elle tente de mettre au travail. Des réflexions voisines sur le *digital labor* (Scholz 2012) s'efforcent de montrer qu'avec le

numérique toutes nos actions sur Google ou sur Facebook constituent un travail qui produit des données personnelles mises au service des grandes firmes de l'internet. de Certeau nous rappelle, à juste titre, que le consommateur n'est pas totalement dominé par le producteur. Il garde un large espace d'autonomie.

Pour de Certeau, l'inventivité pratique ordinaire organise «en sourdine le travail fourmilier de la consommation» (de Certeau 1990, p. 52). Il évoque ces nouvelles pratiques qui «caractérisent la consommation dans le quadrillage d'une économie». Il repère la créativité du consommateur, les multiples ruses qui lui permettent de contourner le pouvoir du producteur.

Si, à première vue, on peut avoir l'impression que le capital impose sa loi au consommateur, le met au travail, en fait, il existe de multiples manières de consommer qui permettent à l'individu selon ses caractéristiques sociales, de contourner, détourner, réemployer les produits qui lui sont offerts, de façon originale, finalement de donner du sens. Cette «ingéniosité du faible pour tirer parti du fort» (ibidem, pp. XLIII-XLIV) est bien un art de faire. Si certains travaux sociologiques ont étudié les stratégies des entreprises pour mettre les clients au travail, ils ont oublié les tactiques rusées du consommateur, ils n'ont pas perçu qu'il y avait aussi un art de vivre la société de consommation.

L'anthropologie du faire initiée par de Certeau nous permet de sortir d'une perspective fondée sur l'analyse du pouvoir et des structures pour nous intéresser au phrasé des pratiques individuelles, aux entrelacs de la quotidienneté, pour lancer une science pratique du singulier.

## Riferimenti delle opere citate nel testo e bibliografia d'interesse

DE CERTEAU MICHEL, 1980a, *L'invention du quotidien*, Tome 1-Les arts du faire, UGE 10/18, Paris.

DE CERTEAU MICHEL, 1980b, *L'invention du quotidien*, Tome 2-Présentation des Annales du quotidien, UGE, Paris.

GIARD LUCE, 1990, *Histoire d'une recherche*, in DE CERTEAU MICHEL, *L'invention du quotidien*, Tome 1-Les arts de faire, Galimard - collection folio, Paris.

DUJARIER MARIE ANNE, 2008, *Digital Labor :The Internet as Playground and Factory*, Routledge, New York

SCHOLZ TREBOR (ED.), 2012, *Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, La découverte, Paris.

