

# ANTHROPEN

Le dictionnaire francophone d'anthropologie ancré dans le contemporain

## CONSOMMATION

Diasio, Nicoletta  
Université de Strasbourg

Date de publication : 2025-10-12

DOI : <https://doi.org/10.47854/hxcekv33>

[Voir d'autres entrées dans le dictionnaire](#)

À partir de la première révolution industrielle, et plus intensément depuis la deuxième moitié du XIX<sup>e</sup> siècle, l'accroissement de la production, des formes inédites de distribution comme les magasins de nouveautés, les expositions universelles, des décors et aménagements urbains comme les passages parisiens décrits par Benjamin, glorifient la marchandise et inaugurent « une fantasmagorie », une « industrie du plaisir » (2000 : 53) qui marquent l'avènement de la société de consommation. Dans les premiers travaux sociologiques, consommer constitue autant l'expression d'une singularité, entre volonté d'imitation et aspiration à la distinction (Simmel 1988), que l'appartenance à une classe sociale, comme l'exprime la théorie critique de la « classe des loisirs » formulée par Thorstein Veblen (1899) sur la consommation compétitive et ostentatoire. Cette idée des objets comme classés et classants évoluera dans la recherche de Pierre Bourdieu (1979) sur la distinction et la fabrication d'un *habitus* de classe. Maurice Halbwachs (1933) et Richard Hoggart (1957) ont de leur côté montré l'originalité des styles de consommation des classes populaires en soulignant en particulier leur fonction d'intégration sociale et leur dynamisme.

*A World of Goods* de Mary Douglas et Byron Isherwood (1979) marque un tournant dans une anthropologie qui considère avec suspicion le marché et la consommation de masse. Au moment même où le marketing se structure pour mieux comprendre les consommateurs et qu'émergent de nouvelles pratiques publicitaires, ils désenclavent ce phénomène des approches économiques et envisagent la consommation comme un espace de production de sens qui rend visibles et stables les catégories de la culture. Les biens marchands, leurs flux, leurs usages, révèlent un ordre social, des jugements moraux, des hiérarchies et des formes de classification. Que ce soit sous la forme de la grammaire des aliments dans le repas des classes ouvrières anglaises, du shopping ou des achats éthiques, la consommation se configure comme un champ de bataille pour définir ce qu'est la culture et lui donner forme : « Le flux des biens de consommation laisse des sédiments qui construisent les fondations d'une culture de la même manière que les îles coralliennes » (Douglas

ISSN : 2561-5807, Anthropen, Université Laval, 2021. Ceci est un texte en libre accès diffusé sous la licence CC-BY-NC-ND, <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Citer cette entrée : Diasio, Nicoletta, 2025, « Consommation », *Anthropen*. <https://doi.org/10.47854/hxcekv33>

et Isherwood 1979 : 75).

Cet ouvrage laisse toutefois de côté l'agentivité des consommateurs dans la décision d'achat et dans l'utilisation des biens marchands. À partir des années 1980, de nombreux travaux problématisent cette question à travers l'exploration des techniques d'usage et des modes d'appropriation : les fonctions de l'objet ne s'épuisent pas dans celles définies par ses concepteurs, mais elles se révèlent plurielles, voire contradictoires, selon les usagers, les modes et les temps, les occasions, les cycles de vie, les ritualisations et les innovations. Ainsi Michel de Certeau brosse la figure d'un consommateur qui « braconne » dans les interstices laissés par le marché et la publicité. Il invite à explorer « une autre production, qualifiée de “consommation”, celle-ci est rusée, elle est dispersée, mais elle s'insinue partout, silencieuse et quasi invisible, puisqu'elle ne se signale pas avec des produits propres mais en manières d'employer les produits imposés par un ordre économique dominant » (Certeau 1980 : xxxvii). Face aux stratégies du politique, de l'économique ou du scientifique, les consommateurs déploient des tactiques qui tirent parti de la situation et de l'occasion : « Ainsi, au supermarché, la ménagère confronte des données hétérogènes et mobiles, telles que les provisions au frigo, les goûts, appétits et humeurs de ses hôtes, les produits meilleur marché et leur alliages possibles avec ce qu'elle a chez elle, etc. » (Certeau 1980 : xlvi-xlvii).

La dynamique entre contraintes et arbitrages revient dans les nombreux travaux de Dominique Desjeux sur la consommation (dont un site qui est spécialement dédié à cette question, <https://consommations-et-societes.fr/>), envisagée comme un espace traversé par l'incertitude et par des relations de pouvoir entre des personnes ou des groupes qui agissent sous des contraintes de différente nature : matérielles (budgétaires par exemple), sociales (comme les affrontements générationnels) ou symboliques. Le dépassement de ces contraintes relève de jeux d'acteurs, de conflits et d'arbitrages. Par conséquent, comprendre les pratiques de consommation ne peut pas faire l'économie d'une analyse de type stratégique qui prenne en compte l'ensemble de ces tensions et leur résolution. La méthode des itinéraires proposée par Desjeux constitue un outil pour observer et analyser toutes les étapes d'acquisition de biens et de services, depuis la prise de décision jusqu'à l'abandon, la destruction ou le recyclage. À chaque étape il est possible de dégager de manière empirique des normes, des imaginaires, des actions, des interactions sociales, des négociations. Le découpage en étapes formelles, à une granularité variable, « permet également de montrer à partir d'un schéma fixe les variations de pratiques propres à chaque culture » (Desjeux 2006 : 96).

L'accent porté sur les tactiques des usagers et leur inscription dans des systèmes de production et de distribution au niveau local caractérise aussi les recherches de Daniel Miller (1987) à Trinidad et auprès de populations défavorisées au Royaume-Uni. Miller souligne que les consommateurs travaillent les biens marchands, les contextualisent, les modifient par un contact intime et prolongé : la réappropriation des objets est une manière de se protéger des risques de réification par l'objet. Cette approche vise à dépasser l'opposition entre la production, envisagée comme le signe de l'authenticité, et la consommation, souvent envisagée comme relevant de l'inauthentique. À travers des techniques qui, comme la décoration, personnalisent la marchandise, cette dernière devient authentique et inaliénable.

L'*objectification* de Miller n'a donc pas les connotations négatives données à cette notion depuis Marx, mais renvoie à une « mise en objets, [...] un processus progressif qui est l'essence du développement du sujet » (Warnier 1999 : 132).

Ces mécanismes d'appropriation ont été particulièrement explorés par l'école anglo-saxonne, et en particulier au sein de l'University College à Londres. Cette prédilection est issue de raisons internes à l'histoire de la discipline : « héritiers d'une tradition privilégiant l'analyse fine des processus opératoires, les ethnologues français se sont trouvés, pour ainsi dire, désarmés face à la complexité et à la sérialité de la production industrielle ; indifférents à cette conception "lourde" de la technologie, les anthropologues sociaux anglo-saxons se sont engagés sans complexe dans l'analyse de l'usage des objets fabriqués », affirment Segalen et Bromberger (1996 : 5). Cette constatation amène ces auteurs à la construction d'un numéro remarquable d'*Ethnologie française* sur les mouvements contradictoires et complémentaires qui président à la création des objets de consommation, « entre uniformisation mondiale et patrimonialisation identitaire » (1995 : 8).

Mais qu'est-ce qu'une marchandise ? Comment différencier un bien marchand, aliénable, d'un autre, unique et inaliénable ? Igor Kopytoff (1986) apporte une réponse en théorisant la marchandisation comme un processus. La « marchandise » relève d'une dynamique de transformation qui implique, à ses deux extrêmes, d'une part la marchandisation (*commoditization*), d'autre part la singularisation. Dans la biographie des objets, il est possible de dégager des phases alternes de marchandisation, connotée par l'assignation d'un prix, d'une valeur d'échange et d'usage, et de dé-marchandisation par l'attribution de qualités de singularité et de distinction qui rendent certains biens inaliénables, soit parce qu'ils ont trop peu de Valeur, soit parce qu'ils sont dotés de propriétés sacrées, affectives ou patrimoniales. La consommation semble ainsi traversée par une contradiction apparente : d'une part la massification de la production avec un risque d'uniformisation des comportements d'achat, et d'autre part la nécessité de singulariser les marchandises à travers des processus de domestication et de certification qui les rendent « authentiques », uniques ou « exotiques » (Warnier 1994). La tension entre singularité et marchandisation ne concerne pas d'ailleurs uniquement le monde des biens. Kopytoff élabore cette théorie à partir de ses recherches sur l'esclavage, car l'esclave passe par des états alternes de marchandisation et d'individualisation. En suggérant ainsi une analogie entre la construction des individus et celle des choses, Kopytoff ouvre une réflexion qui se révèle particulièrement porteuse dans une économie globalisée dans laquelle le corps humain et ses parties peuvent aussi faire l'objet de marchandisation et consommation.

Si les humains peuvent être traités comme des marchandises, les choses, à leur tour, contribuent à faire des humains. À partir d'une relecture de Marcel Mauss, de Michel Foucault et d'André Leroi-Gourhan, le groupe Matière à penser souligne la place de l'incorporation de la culture matérielle dans la constitution du sujet. Dans « la mise en objets par l'approvisionnement de masse » (Warnier 1999 : 113), corps et choses « se font » les uns aux autres : comme ces fabricants de meubles laqués chinois en France qui, par l'acquisition d'une maîtrise technique et l'observation des usages du meuble chez leur clientèle française, mettent en action, littéralement, leur souhait de s'intégrer à la société d'accueil (Julien 2004). Le travail de Julien montre toute la pertinence d'une approche qui associe description minutieuse du geste et

analyse d'un système d'approvisionnement qui relie, par filière, production, distribution et achat (Fine et Leopold 1993). Le lien entre l'étude fine des processus opératoires chers à la tradition française et la contextualisation des usages de l'école anglo-saxonne semble ici renoué. C'est le sujet qui, « par la pratique, fait la synthèse entre l'objet-corps et l'objet-signe » (Warnier 1999 : 82). Théoriser le statut de l'objet de consommation revient ainsi à interroger des modèles de subjectivité.

Le cas de la consommation enfantine rend particulièrement visible ce processus (Diasio 2022). Les biens destinés aux enfants expriment « un système de signes » (Baudrillard 1968) et de catégories qui véhiculent des manières de définir les âges en désignant ce qu'un enfant est censé être et ce qu'il est censé aimer dans une société donnée. Mais les objets mobilisent aussi des techniques du corps et des usages adossés à des transmissions inter et intragénérationnelles qui permettent à l'enfant de se construire en tant que sujet. Ce processus commence très tôt. Pour Linda Layne (1999) la circulation des biens de consommation joue, dans la société états-unienne, le même rôle que l'échange de substances physiques entre les parents dans quelques populations amazoniennes ou mélanésiennes. Dans une double accumulation progressive, de biens et d'humanité, la panoplie d'objets achetés, offerts, échangés dès le début de la grossesse, contribue à donner une présence physique à l'enfant à naître.

Ces débats ont également en toile de fond la question de la globalisation entre marchés mondialisés et usages situés. Lire ensemble l'offre et les pratiques permet de renverser une vision de la consommation comme homologation, du consommateur comme récepteur passif, et des cultures comme univers clos et réifiés. Le paradigme de la créolisation (Howes 1994) renvoie à la réception, à l'accueil et à la domestication d'objets étrangers par la culture qui les importe avec toutes les ruptures, les transformations, les rejets et les subversions qui peuvent avoir lieu à chaque moment du cycle de production, d'échange et de consommation. L'introduction d'un nouveau produit ou service, en outre, est souvent indissociable de transformations sociales plus vastes que la consommation rend visibles ou qu'elle permet parfois, comme le montre Yan (2004) au sujet de l'implantation du McDonald's à Pékin. La fréquentation de ce fast-food révèle un nouveau rapport à l'espace public, des formes de sociabilité inédites, la transformation de l'institution familiale et le changement des rapports entre les sexes, les âges et les générations. Uniformité et particularismes se rencontrent pour donner lieu à des formes de polycentrisme et de syncrétisme, comme le montrent la préparation et la composition des repas de familles hmong en France, qui jonglent entre plusieurs pôles culturels et registres culinaires et gustatifs (Hassoun 1996).

La mondialisation, toutefois, n'est pas indissociable d'asymétries de pouvoir entre pays ou groupes d'acteurs avec leur lot de résistances, de concurrences, d'inégalités. Les études sur la mode, par exemple, ignorent ou méconnaissent souvent ces circuits et ces pratiques de production et de consommation de milliards de personnes qui ne fonctionnent pas selon les critères et les codes occidentaux (Ling et Segre Reinach 2018). À un autre niveau, la consommation alimentaire ne cesse de présenter des disparités de genre dans l'accès aux ressources, tout en constituant aussi un levier ou une arme potentielle de contestation (Fournier et al. 2017). Des dissidences allant du refus de certains aliments (viande, sucre, gluten, produits laitiers) à l'adoption de nouvelles pratiques d'achat (Lamine 2008) sont à leur tour une manière

d'intervenir sur tout un système social et environnemental. Ainsi, Valeria Siniscalchi (2013) a particulièrement approfondi l'évolution des enjeux politiques, sociaux et culturels du mouvement Slow Food, né en Italie et mettant en réseau plusieurs acteurs des économies locales dans le monde. L'alimentation peut aussi se traduire dans une performance particulièrement puissante de la souveraineté nationale ou de l'identité locale (Caldwell 2004 ; Matta et Garcia 2019). Dans cette gastro-politique, « les transactions sociales autour de l'alimentation montrent des conflits et des compétitions pour accéder à des ressources culturelles ou économiques spécifiques », comme l'explique Arjun Appadurai à partir de son terrain en Asie du Sud (1981 : 495). Il est intéressant de relever comment ces travaux sur la mondialisation, l'innovation sociale et les reformulations ou tensions identitaires peuvent être portés par des anthropologues ayant eux-mêmes des parcours biographiques et intellectuels au croisement de plusieurs cultures.

La perte du pouvoir d'achat, les préoccupations écologiques, la succession de crises économiques, l'appel à la décroissance vont susciter une réflexion sur les limites d'un modèle social, sur les nouveaux comportements des consommateurs et sur la manière d'agir sur la société à travers des décisions d'achat. Émerge alors une consommation « maline » (Desjeux et Clochard 2013) qui aspire à déjouer explicitement le marketing par d'autres formes d'approvisionnement (troc, achat d'occasion, enchères en ligne, seconde main) ou à adopter de nouvelles conduites comme se restreindre, acheter moins cher, faire soi-même ou investir. Ces choix peuvent relever tant de contraintes économiques que de positionnements idéologiques. Toutefois, si la consommation peut constituer un outil d'engagement, de dissidence, de résistance ou d'opposition à travers une « action collective individualisée », reste à savoir, selon Franck Cochoy (2008) « s'il faut abandonner la politique au marché » avec les risques d'un retournement du *ethical business* en *business of ethics* et d'une moindre attention à la rénovation des institutions publiques. En outre, l'ethnographie d'une plantation de thé équitable située près de Darjeeling, au nord-est de l'Inde, a montré la permanence d'une organisation du travail hiérarchique et postcoloniale, voire même le recul de certains droits acquis et le renforcement de l'ancienne structure clientéliste (Kaba 2011).

Cette prise en compte des rapports de pouvoir et des inégalités qui en résultent, tant entre travailleurs qu'entre consommateurs, nous semblent caractériser les approches décoloniales et les savoirs issus de pays qui, tout en participant activement à la production et à la consommation de marchandises, restent encore trop peu visibles dans les théories qu'ils élaborent et les perspectives qu'ils ouvrent. Ainsi, Ngai Pun (2020) montre comment l'entrée de la Chine dans l'économie de marché a fini par créer une nouvelle classe ouvrière et de nouveaux sujets politiques.

Cette attention accrue à l'articulation entre travail, production et consommation, que Hahn (2008) relevait déjà comme indispensable pour comprendre les pratiques des consommateurs en Afrique, est évidente dans les travaux sur le marché informel. À partir des contrefaçons et des biens issus de la production informelle dans le domaine de la téléphonie mobile et d'autres appareils électroniques et digitaux en Chine, Bai Gao (2011) a analysé l'impact de la révolution digitale sur ce type de marché, sur l'organisation du travail, sur l'implantation spatiale des ateliers et la culture commerciale. Cette production aux marges des régimes de régulation étatiques et

industriels se renforce de plus en plus au service d'une population aux faibles ressources face aux prix des licences et des produits de marque, mais attentive aux innovations du marché global. Cette approche caractérise aussi l'étude de Deka et Arvidsson sur l'économie de bazar à Dehli en Inde. L'article montre que « les marques de bazar », souvent réinventées, « ne sont pas simplement des contrefaçons ou des imitations. Elles permettent de créer des formes de médiation alternatives entre les désirs des consommateurs et des réseaux de production flexibles, dans le cadre d'un circuit d'innovation post-capitaliste qui prend de plus en plus d'importance à l'échelle mondiale » (2022 : 496). Accélérée par les médias numériques, cette économie de bazar permet de récupérer des tendances sur Internet (par exemple des logos) et de les transformer rapidement en produits de masse. Ce processus de récupération et d'appropriation est qualifié par Deka et Arvidsson de *memefacturing* (2022 : 510), terme qu'ils empruntent à la production Shenzhen en Chine. Il se traduit en opportunités de marché pour les réseaux de petits producteurs pauvres en capital et en la possibilité, pour des consommateurs démunis, d'accéder aux imaginaires et aux expériences immatérielles suscitées par les marques. Ce regard attentif au travail informel, aux connaissances qu'il produit et à ce qu'il peut apporter aux dynamiques d'innovation, sans pour autant cautionner des formes d'exploitation et d'expropriation, émerge aussi dans les réflexions sur l'économie circulaire (Dias et al. 2025).

La focalisation sur les rapports de pouvoir et sur les nouvelles formes de colonialisme passant par les algorithmes et le contrôle des données numériques anime également quelques études sur la production et la consommation de contenus culturels via les plateformes digitales. Des chercheurs venant de différentes disciplines rappellent ainsi « la nécessité d'accorder une attention systématique aux déséquilibres de pouvoir mondiaux et aux inégalités matérielles qui structurent la manière dont les plateformes connectent les personnes et les institutions à travers le monde » (Poell et al. 2024). Ces relations asymétriques ne s'établissent pas uniquement entre pays dits du Nord et du Sud du monde, mais également en-dehors de ce qu'il est convenu d'appeler l'Occident. Ainsi, l'analyse des achats de vêtements en ligne effectués au Kenya sur des plateformes chinoises montre les négociations et les résistances auquel se heurte le techno-capitalisme chinois dans le contexte kényan (Tse et al. 2025).

Le processus de platformisation et de digitalisation finit par produire d'autres formes d'exploitation dans les sociétés ou les groupes défavorisés, comme chez ces « travailleurs du clic », souvent sous-payés et précarisés, étudiés par l'anthropologue et sociologue Antonio Casilli (2019) qui évoque à ce propos des « colonialités numériques » et de « l'i-esclavagisme ». Il est intéressant de relever que toutes ces recherches impliquent une collaboration interculturelle et interdisciplinaire très marquée : les anthropologues sont ainsi amenés à échanger avec des chercheurs venant d'autres disciplines, notamment des sciences de l'innovation, de l'économie ou des *media and digital studies*.

Alors que la société de consommation semble se réorienter pour renouveler sa vigueur, des travaux plus théoriques s'attachent enfin à sa définition. Dans une approche philosophico-anthropologique, David Graeber pointe comment la société consumériste fait rencontrer le rêve de l'abondance, propre historiquement aux classes populaires, et le plaisir de l'éphémère entretenu par la « haute culture ». Le

consumérisme se configure alors comme « une gigantesque machine de production et destruction » (2007 : 78), qui « écarte toute valeur durable au nom du cycle sans fin de l'éphémère. Il s'agit d'une société du sacrifice et de la destruction » (2007 : 60), qui implique alors des relations sociales spécifiques et un type de personne dont la production et la destruction des choses est le reflet. Pour se déprendre d'un consumérisme lié au capitalisme néolibéral et affirmer d'autres styles de vie, Caillé, Chaniel, Cova, Gauthier et Rémy (2014) proposent d'approfondir ce qui rend la consommation aussi tenace et lisent ce phénomène à la lumière des théories du don et de la reconnaissance. Ils montrent alors la puissance des enjeux liés au recevoir et rendre, ainsi qu'à la visibilité, à l'exposition mutuelle et à l'expressivité. Ces aspects semblent prendre une ampleur toute particulière dans des sociétés en transition, comme dans les sociétés postsocialistes chinoise et roumaine étudiées par Tse et Gheorghiu (2022) qui débusquent dans la consommation une dimension morale liée à la « vie bonne ». Le lien entre transformation sociale, consommation et reconnaissance se donne à voir également dans ces pays africains où quelques groupes sociaux connaissent une rapide mobilité sociale ascendante, et d'autres une paupérisation persistante, voire croissante, en rendant ainsi nécessaire une relecture des théories de Veblen sur la consommation ostentatoire (Posel et van Wyk 2019).

Ces différents débats soulignent enfin à quel point les positionnements théoriques et les résultats empiriques renvoient à des effets d'échelles et de construction des unités étudiées. « À chaque fois qu'un chercheur part de l'observation de l'émetteur de l'offre vers le récepteur, il a tendance à surévaluer l'effet de formatage, de cadrage ou d'imposition sur un consommateur considéré plutôt comme passif. Mais à chaque fois qu'il part de la réception, il a tendance à surévaluer la liberté de choix, la résistance ou les marges de manœuvre sous contrainte d'un consommateur considéré comme actif » (Desjeux et Clochard 2013). Comme toujours en anthropologie, le terrain et sa complexité multiforme ont le dernier mot.

## Références

Appadurai, A., 1981, « Gastro-politics in Hindu South Asia », *American Ethnologist*, 8(3) : 494-511, <http://www.jstor.org/stable/644298>

Baudrillard, J., 1968, *Le système des objets*, Paris, Gallimard.

Bourdieu, P., 1979, *La Distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit.

Benjamin, W., 2000 [1935], « Paris, capitale du XIX<sup>e</sup> siècle », in W. Benjamin, *Œuvres*, tome III, Paris, Gallimard : 44-46.

Caillé, A., P. Chaniel, B. Cova, F. Gauthier et É. Rémy, 2014, « Présentation. Consommer, donner, s'adonner. Les ressorts de la consommation », *Revue du MAUSS*, 44(2) : 5-24. <https://doi.org/10.3917/rdm.044.0005>

Caldwell, M., 2004, « Domesticating the French fry: McDonald's and consumerism in Moscow », *Journal of Consumer Culture*, 4(1) : 5-26, <https://doi.org/10.1177/1469540504040902>

Casilli, A., 2019, *En attendant les robots. Enquête sur les travailleurs du clic*, Paris, Le Seuil.

Certeau, M. de, 1980, *L'invention du quotidien. Arts de faire*, Paris, Gallimard.

Cochoy, F., 2008, « Faut-il abandonner la politique aux marchés ? Réflexions autour de la consommation engagée », *Revue française de socio-économie*, 1(1) : 107-129, <https://doi.org/10.3917/rfse.001.0107>

Deka M. et A. Arvidsson, 2022, « Names doing round: On brands in the bazaar economy », *Journal of Consumer Culture*, 22(2) : 495-514, <https://doi.org/10.1177/1469540521989396>

Desjeux, D., 2006, *La consommation*, Paris, Presses universitaires de France.

— et F. Clochard, 2013, « Le cadrage du client et les marges de manœuvre du consommateur », in F. Clochard et D. Desjeux (dir.), *Le consommateur malin face à la crise*, tome 2, Paris, L'Harmattan, <https://consommations-et-societes.fr/wp-content/uploads/2015/05/2013-T1-PREAMBULE-INTRODUCTION-T1.pdf>

Dias, S., M. Anantharaman, K. Hobson et M. Greene, 2025, « Everyday circularities: perspectives from the Global South », *Consumption and Society*, 4(2) : 316-324, <https://doi.org/10.1332/27528499Y2025D000000047>

Diasio, N., 2022, « Prendre l'objet à bras le corps. Usages de la culture matérielle dans la recherche avec et auprès des enfants », *ethnographiques.org*, 43, <https://www.ethnographiques.org/2022/Diasio>

Douglas, M. et B. Isherwood, 1979, *The World of Goods: Towards an Anthropology of Consumption*, New York, Basic Books.

Fine, B. et E. Leopold, 1993, *The World of Consumption: The Material and the Cultural Revisited*, Londres, Routledge.

Fournier T., J. Jarty, N. Lapeyre et P. Touraille (dir.), 2017, « L'alimentation, arme du genre », *Journal des anthropologues*, (140-141), <https://doi.org/10.4000/jda.6022>

Gao, B., 2011, « The informal economy in the era of information revolution and globalization: the Shanzhai cell phone industry in China », *Chinese Journal of Sociology*, 2(31) : 1-41, <https://scholars.duke.edu/publication/741704>

Graeber, D., 2007), *Possibilities: Essays on Hierarchy, Rebellion, and Desire*, Oakland et Édimbourg, AK Press.

Hahn, H.P. (dir.), 2008, *Consumption in Africa: Anthropological Approach*, Berlin, LIT.

ISSN : 2561-5807, *Anthropen*, Université Laval, 2021. Ceci est un texte en libre accès diffusé sous la licence CC-BY-NC-ND, <https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

Citer cette entrée : Diasio, Nicoletta, 2025, « Consommation », *Anthropen*. <https://doi.org/10.47854/hxcekv33>



- Halbwachs, M., 1933, *L'évolution des besoins dans la classe ouvrière*, Paris, Alcan.
- Hassoun, J.-P., 1996, « Pratiques alimentaires des Hmong du Laos en France. "Manger moderne" dans une structure ancienne », *Ethnologie française*, XXVI(1) : 151-167, <https://www.jstor.org/stable/40989630>
- Hoggart, R., 1957, *The Uses of Literacy*, Harmondsworth, Pelican.
- Howes, D. (dir.), 1994, « Introduction. Frontières culturelles et marchandises », *Anthropologie et Sociétés*, 18(3) : 5-13, <https://www.erudit.org/fr/revues/as/1994-v18-n3-as796/>
- Julien, M.-P., 2004, « Sujet chinois de la République française », in J.-F. Bayart et J.-P. Warnier (dir.), *Matières à politique*, Paris, Karthala : 195-213.
- Kaba, A., 2011, *Les réalités du commerce équitable. L'exemple d'une plantation du Darjeeling*, Paris, L'Harmattan.
- Kopytoff, I., 1986, « The cultural biography of things: commoditization as process », in A. Appadurai (dir.), *The Social Life of Things*, Cambridge, Cambridge University Press : 64-91.
- Lamine, Cl., 2008, *Les intermittents du bio. Pour une sociologie pragmatique des choix alimentaires émergents*, Paris et Versailles, Éditions de la MSH/Quae.
- Layne, L.L., 1999, « "I remember the day I shopped for your layette": Consumer goods, fetuses and feminism in the context of pregnancy loss », in L. Morgan et M. Michaels (dir.), *The Fetal Imperative: Feminist Positions*, Philadelphie, University of Pennsylvania Press : 251-278.
- Ling W. et S. Segre Reinach (dir.), 2018, *Fashion in Multiple Chinas: Chinese Styles in the Transglobal Landscape*, Londres et New York, I.B. Tauris.
- Matta, R. et M.-E. Garcia (dir.), 2019, « Gastro-politics: Culture, identity and culinary politics in Peru », *Anthropology of Food*, 14, <https://doi.org/10.4000/aof.10061>
- Miller, D., 1987, *Material Culture and Mass Consumption*, Oxford, Blackwell.
- Poell, T., B. Duffy, D. Nieborg, B. Mutsvaïro, T. Tse, A. Arriagada, J. de Kloet et P. Sun, 2025, « Global perspectives on platforms and cultural production », *International Journal of Cultural Studies*, 28(1) : 3-20, <https://doi.org/10.1177/13678779241292736>
- Posel D. et I. van Wyk (dir.), 2019, *Conspicuous Consumption in Africa*, Johannesburg, Wits University Press.
- Pun, N., 2020, « The New Chinese Working Class in Struggle », *Dialectical Anthropology*, 44(3) : 319-329, <https://doi.org/10.1007/s10624-019-09559-0>

Segalen M. et C. Bromberger, 1996, « Introduction. L'objet moderne : de la production sérielle à la diversité des usages », *Ethnologie française*, XXVI(1) : 5-16, numéro thématique « Culture matérielle et modernité », <http://www.jstor.org/stable/40989618>

Simmel, G., 1988, *La tragédie de la culture et autres essais*, Paris, Rivages.

Siniscalchi, V., « Slow versus fast. Économie et écologie dans le mouvement Slow Food », *Terrain*, (60) : 132-147, <http://journals.openedition.org/terrain/15122>

Tse, T. et I. Gheorghiu, 2022, « The good life as accountable: Moralities of dress consumption in China and Romania », *Journal of Consumer Culture*, 23(4) : 809-828, <https://doi.org/10.1177/14695405221141951>

Tse, T., Y. Zhang et N. van Noord, 2025, « China as data coloniser? Rethinking cultural production, cultural mediation, and consumer agency on Kenyan and Chinese e-commerce platforms », *International Journal of Cultural Studies*, 28(1) : 278-299, <https://doi.org/10.1177/13678779241292077>

Veblen, Th., 1978, *Théorie de la classe des loisirs*, Paris, Gallimard.

Warnier, J.-P. (dir.), 1994, *Le paradoxe de la marchandise authentique. Imagination et consommation de masse*, Paris, L'Harmattan.

—, 1999, *Construire la culture matérielle. L'homme qui pensait avec ses doigts*, Paris, Presses universitaires de France.

Yan, Y., 2004, « Of hamburgers and social space: consuming McDonald's in Beijing », in J.I. Watson et M.I. Caldwell (dir.), *The Cultural Politics of Food and Eating*, Oxford, Basil Blackwell : 80-103.