



HAL
open science

Beckert (Jens), Aspers (Patrik) (eds.), The worth of goods. Valuation & pricing in the economy

Etienne Noguez

► To cite this version:

Etienne Noguez. Beckert (Jens), Aspers (Patrik) (eds.), The worth of goods. Valuation & pricing in the economy. *Revue française de sociologie*, 2013, 54 (3), pp.597-599. 10.3917/rfs.543.0597. hal-01522047v2

HAL Id: hal-01522047

<https://sciencespo.hal.science/hal-01522047v2>

Submitted on 19 Oct 2018

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Distributed under a Creative Commons Attribution - NonCommercial - NoDerivatives 4.0 International License

Beckert (Jens), Aspers (Patrik) (eds.), *The worth of goods. Valuation & pricing in the economy.*

New York (NY), Oxford University Press, 2011, 348 p., \$ 45.

The worth of goods constitue un point d'étape important au sein de la littérature qui s'est développée en sociologie depuis une trentaine d'années autour des processus de construction de la valeur économique. Deux termes anglo-saxons particulièrement en vogue dans la sociologie économique récente servent de cadre conceptuel à l'introduction rédigée par Patrik Aspers et Jens Beckert comme à l'ensemble de l'ouvrage. Le premier terme, « *valuation* », qui n'a pas de véritable équivalent en français, sert à désigner à la fois le processus d'évaluation visant à attribuer une valeur (à un objet, une personne, une pratique ou une situation), le processus de valorisation consistant à produire de la plus-value et le processus de formation des valeurs qui irriguent la société, trois processus au cœur de l'ouvrage *Theory of valuation* de John Dewey, récemment traduit en France (*La formation des valeurs*, La Découverte, 2011) et de l'ouvrage collectif dirigé par François Vatin (*Évaluer et valoriser*, Presses Universitaires du Mirail, 2013). Le second terme, « *worth* », lui aussi propre à la langue anglaise, a été utilisé pour traduire la notion de « *grandeur* » lors de la parution des *Économies de la grandeur* de Luc Boltanski et Laurent Thévenot aux États-Unis (*On justification : economies of worth*, Princeton University Press, 2006). Il a été repris et développé par David Stark (qui a rédigé la postface de ce livre) dans son ouvrage *The sense of dissonance* pour désigner l'enchevêtrement entre valeur économique et valeurs sociales et sortir du « Grand partage » entre économie et sociologie (*The sense of dissonance. Accounts of worth in economic life*, Princeton University Press, 2009). Ces deux termes constituent ainsi des passerelles entre la sociologie économique française des trente dernières années (à laquelle les auteurs

de l'introduction rendent hommage) et les travaux qui se développent actuellement aux États-Unis comme en Europe autour de la *valuation*.

L'introduction de l'ouvrage, rédigée par Aspers et Beckert, offre une synthèse utile et efficace des débats structurant la sociologie économique autour des processus sociaux de construction de la valeur économique, et en particulier de la valeur marchande. Trois dimensions des processus de *valuation* marchande ressortent plus particulièrement de cette introduction. Tout d'abord, la *valuation* marchande se présente comme une opération complexe dès lors qu'elle vise à réduire à une valeur marchande une pluralité de valeurs alternatives, voire conflictuelles. La deuxième dimension concerne l'incertitude inhérente aux processus de *valuation* qui découle en grande partie de cette pluralité de valeurs. Pour contrôler cette incertitude, les acteurs du marché ont recours à deux types de dispositifs antinomiques : d'une part les dispositifs de standardisation qui inscrivent le bien dans une échelle de valeur consensuelle ; d'autre part les dispositifs de jugement étudiés par Lucien Karpik et les logiques statutaires mises en avant par Aspers, qui rattachent la valeur du bien à celle des échangeistes (producteurs, consommateurs, prescripteurs). La troisième dimension concerne enfin la place particulière qu'occupent les prix au sein de la *valuation* marchande. Si, aux yeux des économistes, le prix de marché épuise la valeur économique au sens où il la résume et la résout parfaitement, cet ouvrage offre de multiples exemples où prix et valeur économique se distinguent, soit qu'il y ait des prix sans marché (partie 1), soit qu'il y ait des marchés qui fonctionnent sans prix (partie 2), soit encore que les prix de marché tendent à s'autonomiser vis-à-vis de cette valeur économique (partie 3).

La première partie de l'ouvrage s'intéresse à ce que Margaret J. Radin appelle les « marchandises contestées » (*Contested commodities. The problem with trade in sex, children, body parts and other things*, Harvard University Press, 2001).

Les différents chapitres mettent en lumière les tensions, les résistances mais aussi les accommodements que suppose l'application d'une *valuation* marchande à des « objets » qui échappaient jusqu'alors au marché. Qu'il s'agisse de donner un prix à la nature après la marée noire provoquée par le naufrage de l'Exxon Valdez en Alaska (Marion Fourcade), d'évaluer un article scientifique (Karpik) ou encore de garantir des conditions éthiques de production dans le cadre du commerce équitable (Peter Gourevitch), ces trois chapitres montrent les formes de résistances culturelles auxquelles se heurte la *valuation*, dès lors qu'elle vise à ramasser dans un prix des valeurs irréductibles (c'est-à-dire à la fois plus larges et en partie antinomiques) au marché ; mais loin de considérer cette *valuation* comme impossible, ils explorent les multiples dispositifs métrologiques et les conventions qui la rendent possible et la soutiennent. La *valuation* apparaît dans ces différentes contributions comme un processus dialectique mettant en tension ces dispositifs de mise en équivalence et de standardisation avec l'expression d'attachements à des valeurs culturelles et sociales échappant en partie à ce cadrage. Cette dialectique entre valeurs et principes d'évaluation antinomiques est au cœur de la postface rédigée par Stark, qui explore à la suite de Dewey la pluralité des façons d'« apprécier » : fixer un prix (*to price*), montrer son attachement (*to prize*) ou encore rendre grâce (*to praise*).

La deuxième partie (à laquelle nous ajoutons le chapitre 5, rédigé par Beckert, et le chapitre 13, rédigé par Davide Ravasi, Violina Rindova et Ileana Stigliani) porte sur ce que Aspers et Beckert appellent les marchés de « biens esthétiques », c'est-à-dire de biens dont la valeur est irréductible à leur simple fonctionnalité. Si cette deuxième série d'articles reprend en partie la problématique de la difficile intégration des biens singuliers à une *valuation* marchande, elle prolonge cette question en soulignant la primauté des logiques statutaires sur la concurrence par les prix dans l'organisation de ces marchés et la *valuation* de ces

produits. Trois raisons expliquent l'importance de ces logiques statutaires. Tout d'abord, les acteurs qui interviennent sur ces marchés donnent une importance primordiale au contenu symbolique et social de ces biens, soit dans une logique de positionnement social (distinctif), soit dans une logique « imaginative » et « totémiste », consistant à associer ces biens à des valeurs et des idéaux sociaux transcendants (Beckert). Par exemple, les Vespa commercialisées par Piaggio ne se définissent plus aujourd'hui comme de simples moyens de locomotion, mais ont acquis, au terme d'un long processus historique, le statut de véritable symbole culturel susceptible d'être mobilisé par l'entreprise pour valoriser sa marque (Ravasi, Rindova et Stigliani). De même, la surprise qu'offre un bien culturel peut être célébrée (*praise*) comme une merveille incommensurable ou au contraire être comparée à d'autres biens sur la base de son prix (*price*) (Michael Hutter). Ensuite, l'organisation de ces marchés esthétiques repose moins sur la concurrence par les prix que sur l'établissement de hiérarchies de statuts reliant les producteurs, les produits et les consommateurs. Par exemple, selon que leur « *look* » est défini comme « conventionnel » ou « artistique », les jeunes mannequins ont accès à deux marchés du travail distincts sur lesquels les niveaux de salaires et de capital symbolique varient inversement (Ashley Mears). Cette logique statutaire explique aussi pourquoi les peintres contemporains qui vendent leurs nouvelles œuvres ont peu recours au marché anonyme des ventes aux enchères et préfèrent pratiquer la vente à prix fixes à des amateurs éclairés avec lesquels ils souhaitent entretenir des liens durables (Olav Velthuis). Enfin, Marie-France Garcia-Parpet, dans le cas d'un viticulteur du Languedoc, et Mears, dans le cas des mannequins, mettent en lumière la capacité de certains « entrepreneurs » à circuler au sein de la hiérarchie statutaire et à jouer du capital symbolique acquis auprès de prescripteurs prestigieux (guides œnologiques, revues de mode, etc.) pour augmenter le statut et la valeur de leurs produits (le vin ou le *look*).

Enfin, la troisième partie regroupe des analyses consacrées aux marchés financiers. Ces « marchés par excellence » constituent *a priori* un contrepoint aux marchés précédemment étudiés, tant la valeur y semble se réduire et se résoudre au prix ; pourtant les études développées dans l'ouvrage mettent au jour les nombreuses incertitudes des opérateurs du marché sur la capacité des prix à traduire la valeur économique et à orienter seuls les conduites. Le chapitre d'Akos Rona-Tas et Stéphanie Hiss, sur la crise des « *subprimes* », et le chapitre de Christopher Yenkey, sur la campagne de promotion accompagnant l'entrée en bourse d'une entreprise kenyane, analysent ainsi la pluralité et l'incomplétude des dispositifs (de notation dans le premier cas, de marketing et de publicité dans le second) visant à « objectiver » et « certifier » la valeur boursière d'un produit financier, ils montrent en quoi ces dispositifs, censés authentifier la « valeur économique fondamentale » d'un produit financier, alimentent en réalité une bulle spéculative dans laquelle le prix tend à s'autonomiser vis-à-vis de cet ancrage. À cette incertitude sur la « valeur » des biens financiers s'ajoute une incertitude sur les activités de *valuation* des traders. Ainsi, Charles Smith décrit la dimension profondément « expérimentale » de l'activité des traders qui interviennent sur les marchés d'options : loin d'appliquer mécaniquement un modèle ou de s'appuyer sur des routines, ces opérateurs naviguent à vue, adaptant en permanence et de manière réflexive leur position à leur « appréciation » située du marché et de ses évolutions. Dans ces trois études, les prix ne sont donc plus pensés comme les reflets fidèles d'une valeur économique préexistante, mais bien plutôt comme les produits incertains et provisoires de mesures, de promesses et d'explorations.

En somme, *The worth of goods* propose un utile panorama des recherches menées autour de la *valuation* et offre une série de concepts et de cas empiriques susceptibles d'éclairer la diversité et la complexité des mécanismes de production de la valeur économique. Mais en raison de la richesse des perspectives proposées, cet ouvrage laisse un certain

nombre de questions ouvertes. Une première question concerne la spécificité des marchés étudiés. Si les marchés de produits « éthiques » (e.g. commerce équitable ou assurance-vie), « esthétiques » (e.g. art, mode ou vin, etc.) et financiers apparaissent comme des lieux d'observation privilégiés pour étudier la dimension symbolique et sociale de la *valuation* marchande, on peut s'interroger avec Patrik Aspers et Jens Beckert sur leur capacité à fournir un cadre heuristique pour penser d'autres marchés de produits plus « ordinaires ». La distinction entre dispositifs de jugement et dispositifs de standardisation recoupe-t-elle la distinction entre marchés de « biens esthétiques » et marchés de « biens industriels » ou bien s'applique-t-elle, dans diverses proportions, à tous les marchés ? Et, dans ce second cas, comment ces deux types de dispositifs s'articulent-ils concrètement dans les opérations de *valuation* ? La seconde question porte quant à elle sur les dimensions non marchandes de la *valuation* économique. La lecture des différentes études regroupées dans l'ouvrage révèle à quel point le marché n'est qu'une des scènes ou un des moments de la *valuation* d'un produit, qui prend bien souvent sa source en amont (ou en parallèle) du marché, dans les organisations (productives ou non), et en aval, dans les actes de consommation. Dans ce contexte, comment penser l'articulation entre les modalités de *valuation* économique « hors marché » et la *valuation* marchande ? Faut-il penser ces différentes modalités de *valuation* comme autant d'étapes d'une même chaîne aboutissant à la « sanction du marché » ou au contraire comme des scènes gouvernées par des principes différents, voire contradictoires, et dont la continuité serait loin d'être acquise ? Loin de minimiser l'intérêt de l'ouvrage, ces questions visent bien plutôt à souligner l'ampleur du chantier ouvert par la sociologie économique de la *valuation*, auquel *The worth of goods* apporte une contribution importante.

Étienne Noguez

Centre de sociologie des organisations
Sciences Po-Cnrs