

Nietzsche Reloaded : Eléments pour une ré-interrogation de la notion de vérité dans la théorie culturelle de la consommation

Bernard Cova, Euromed Management Marseille & Università Bocconi Milan
Domaine de Luminy, BP 921, 13288 Marseille cedex 9 (France)
Phone: +33 4 91 82 73 48 ; Fax: +33 4 91 82 79 83
bernard.cova@euromed-marseille.com

Florian Cova, Institut Jean Nicod Paris
Pavillon Jardin, Ecole Normale Supérieure, 29 rue d'Ulm, 75005 Paris (France)
Phone: +33 1 44 32 26 98 ; Fax: +33 1 44 32 26 99
florian.cova@gmail.com

Résumé

Au travers d'une relecture de Nietzsche, ce papier cherche à contribuer à renforcer la théorie culturelle de la consommation. D'abord, il détaille les emprunts postmodernes à Nietzsche mobilisés par le courant interprétatif en marketing. Ensuite, il met en lumière les raccourcis faits par l'interprétation postmoderne de l'oeuvre Nietzsche (le Post-Nietzsche) et leurs impacts sur la notion de vérité dans la théorie culturelle de la consommation. Enfin, il propose un répertoire de réflexions interrogeant les principes épistémologiques et méthodologiques de ce courant théorique.

Abstract

Thanks to a rereading of Nietzsche's works, this paper tries to contribute to the reinforcement of consumer culture theory. First, it details what postmodernism borrowed from Nietzsche and how this has been mobilized by the interpretive turn in marketing. Second, it pinpoints shortcuts used while interpreting Nietzsche's works (the Post-Nietzsche) and how they impacted the notion of truth as put into play by consumer culture theorists. Third, it elaborates a repertoire of ideas which question the epistemological and methodological principles of this body of theory.

Nietzsche Reloaded : Éléments pour une ré-interrogation de la notion de vérité dans la théorie culturelle de la consommation

1. Introduction

La perspective culturelle de la consommation (Arnould et Thompson, 2005) comme une grande partie du courant interprétatif de la recherche sur la consommation (Holbrook et O'Shaughnessy, 1988) et le marketing (Hackley, 2009) plongent leurs racines dans le postmodernisme qui a structuré leur ontologie, leur épistémologie et leurs méthodologies. Le postmodernisme est apparu au début des années 90 (Rosenau, 1991) comme une approche stimulante pour questionner l'ensemble de la théorie du marketing (Brown, 1993). Son anti-universalisme forcé et son anti-fondationnalisme de base ont provoqué, en particulier, une remise en cause de l'idée même de vérité en marketing. Les chercheurs postmodernistes ont dénoncé la recherche de la vérité - et de la représentation de la réalité - dans la recherche en marketing et sur la consommation comme une illusion et une chimère ; un mauvais héritage du modernisme (Brown, 1995 et 1998 ; Thompson, 1993). Ils ont donc cherché à reconstruire la recherche en marketing à partir de cette dénonciation postmoderniste de la vérité. On retrouve clairement l'impact de cet effort dans le courant interprétatif (Cova et Elliott, 2007). En effet, l'ontologie du courant interprétatif est que « la réalité est socialement construite, multiple, holistique et contextuelle » (Tadajewski, 2006, p. 438). Ensuite, son épistémologie est de considérer que « la connaissance n'est pas approachable d'un point de vue externe et objectif, mais à partir de l'expérience vécue du chercheur comme co-participant » (Tadajewski, 2006, p. 430). Enfin, la stratégie méthodologique du courant interprétatif « est – non exclusivement – fondée sur l'utilisation de méthodes qualitatives » (Tadajewski, 2006, p. 430).

Pour justifier leurs positions, les chercheurs interprétativistes (Shankar et Patterson, 2001) s'appuient largement sur les écrits de penseurs que certains ont qualifiés de proto-postmodernistes (Brown, 1995, p. 24) ou de pré-postmodernistes (Brown, 1998, p. 44). Parmi ceux-ci, le philosophe allemand Friedrich Nietzsche est considéré comme le précurseur majeur du tournant postmoderne par les chercheurs en marketing (Brown, 1995, p. 174) : « le postmodernisme est, en fait, un résumé de la philosophie anti-fondationnaliste exposée par Friedrich Nietzsche et ses divers précurseurs des anti-Lumières. Bien que, le mouvement postmoderne soit souvent décrit comme la dernière position intellectuelle venue de France, nombre de ses prémisses - l'anti-fondationnalisme, le renoncement au progrès, la fin de l'histoire, le relativisme, la non systématisme, la relation entre le pouvoir et la connaissance et, non des moindres, le style non conventionnel d'écriture – ont été anticipés par Friedrich Nietzsche ».

Puisque Nietzsche, comme l'affirme Brown (1995), est à la source du tournant postmoderne en marketing et, par voie de conséquence, à celle de la CCT (Consumer Culture Theory, Arnould et Thompson, 2005), on peut légitimement se demander si le courant interprétatif a épuisé tous les usages de Nietzsche et, sinon, quels usages a-t-il laissés de côté qui pourraient être profitables à la théorie culturelle de la consommation ? La réponse à cette demande est l'objectif de la présente communication.

Pour ce faire, nous synthétisons, dans un premier temps, le statut donné à la vérité et à la réalité par les chercheurs dits postmodernes sur la consommation et le marketing (Brown, 1995 ; Thompson, 1993). Ensuite, nous analysons, de quels thèmes nietzschéens (ou prétendument nietzschéens) le postmodernisme a-t-il hérité. On peut en distinguer au moins

trois : le rapport au langage, l'idée de généalogie et le perspectivisme. De ces trois grands héritages, on peut dire qu'ils semblent tous converger vers un point commun : l'élimination de l'idée de vérité. Dans un troisième temps, nous retournons aux écrits de Nietzsche pour mettre à jour le travail d'interprétation des postmodernistes qui ont privilégié certains passages dans lesquels Nietzsche se moque de ceux qui « croient à la vérité » à d'autres moins explicites sur ce sujet. Nous contredisons ainsi l'image d'un Nietzsche comme perspectiviste radical qui aurait aboli une bonne fois pour toute l'idée de vérité. De là découle une réouverture de la discussion ontologique sur les notions de vérité et de réalité pour le courant interprétatif. Dans un quatrième temps, nous envisageons que l'interprétation postmoderne de Nietzsche ne soit qu'une utilisation possible du philosophe dionysiaque. Il en est certainement d'autres qui peuvent être utiles pour repenser le courant interprétatif de la consommation. Avec Williams (2002), nous nous opposons à ceux qu'il appelle les « négateurs », c'est-à-dire ceux qui nient l'existence ou l'importance de la vérité dans le but de récupérer Nietzsche. Bien loin d'être lui-même un négateur, Nietzsche se distingue par son attachement obstiné à certaines vertus épistémiques. Enfin, dans un cinquième temps, nous développons les conseils méthodologiques que Nietzsche prodigue essentiellement dans son ouvrage *Humain, Trop Humain* et nous en discutons les implications méthodologiques pour le courant interprétatif et la théorie culturelle de la consommation.

2. La vérité des chercheurs postmodernes en marketing

Qui mieux que Thompson (1993) peut introduire le débat sur la vérité scientifique de type moderne et l'incrédulité postmoderne qui va ensuite irriguer tout le mouvement de la CCT dont il sera un des deux pères fondateurs (Arnould et Thompson, 2005) ? Dans son papier de 1993, il ouvre de façon significative sa déconstruction herméneutique du méta-récit de la vérité scientifique en recherche en marketing par une citation de Friedrich Nietzsche datée de 1886 : « Not that you lied to me, but that I no longer believe you, has shaken me ». Pour Thompson (1993, p. 326) « le contexte social du marketing contemporain a été largement structuré en accord avec un ensemble de propositions fondationnalistes – comme l'accumulation progressive de connaissances, la vérification par l'expérimentation contrôlée, le raisonnement hypothéco-déductif et les relations de causalité. En terme de méta-récit de la vérité scientifique, les concepts de vérité et de méthodes sont ainsi inexorablement entrelacés ; connaître la vérité, c'est utiliser le bon ensemble de méthodes pour collecter des faits empiriques bruts et ensuite analyser les correspondances entre ces faits et les propositions théoriques ». En déconstruisant les discours de Hunt et autres Calder et Tybout, Thompson (1993) cherche à montrer que la notion de vérité scientifique en marketing est construite sur l'idée d'une science quasiment divine, détachée de toute influence socio-culturelle. Dans l'approche moderne de la vérité en marketing, les chercheurs présupposent que la connaissance scientifique est fondée sur des fondations épistémologiques qui existent en dehors de toutes considérations sociologiques ou psychologiques. L'approche postmoderne est totalement incroyante face à ce méta-récit technocratique : pour les chercheurs postmodernes en marketing, l'important est de « s'engager dans des appréciations auto-critiques concernant les engagements philosophiques et socio-culturels de la recherche en marketing » (Thompson, 1993, p. 333). Cette approche dénie les certitudes et la stabilité promises par le méta-récit de la vérité scientifique et encense la capacité des chercheurs à continuellement questionner l'ordre établi.

Brown (1995) prend le relais de Thompson (1993) en affirmant que « la vérité après Nietzsche n'est qu'une armée mobile de métaphores » (Brown, 1995, p. 94). Il avance que la vérité comme l'imposture scientifiques en marketing ne sont que des constructions sociales et des

montages pour se mettre d'accord entre chercheurs. « La vérité est faite plutôt que trouvée, une création plutôt qu'une représentation de ce que sont les choses » (Brown, 1995, p. 94). Il recommande aux chercheurs en marketing d'abandonner l'idée que la vérité puisse être là, devant leur porte, à attendre d'être découverte. Cette quête n'est qu'une perte de temps. S'appuyant sur Rorty (1980), Brown (1995, p. 95) recommande que « la vérité soit redéfinie comme ce qui est le meilleur à croire et non comme une représentation de la réalité ». Cette vision de la réalité que les pères fondateurs du courant interprétatif décrivent comme hautement nietzschéenne va profondément marquer la façon de conduire la recherche de la CCT avec des appropriations diverses selon les chercheurs. On peut, en effet, distinguer deux grandes types de chercheurs postmodernes (Rosenau, 1991 ; Cova et Badot, 1994) :

- Un type extrême représenté par les « postmodernistes sceptiques » est totalement relativiste; il va au coeur de ce qui fonde les sciences sociales et le remet radicalement en cause ;
- Un type plus modéré représenté par le « postmoderniste affirmatif » encourage les re-définitions et la recherche de questionnements de plus en plus élaborés.

Les postmodernistes sceptiques, qui offrent une vue pessimiste et négative, déclarent que les temps postmodernes sont ceux de la fragmentation, de la désintégration, du malaise, du flottement sinon de l'absence de préceptes moraux, et du chaos. Ils considèrent que le caractère totalitaire des temps modernes ont amené, en réaction, à faire des temps postmodernes, une époque de radicale et insurmontable incertitude. Bien que les postmodernistes affirmatifs adhèrent à cette critique du modernisme, ils ont une vue plus optimiste des temps postmodernes. Beaucoup de postmodernistes affirmatifs penchent pour une pratique intellectuelle et philosophique qui ne soit pas dogmatique et idéologique ; ils ne rechignent pas à affirmer une certaine éthique et à faire des choix normatifs dans un cadre local. Mais, qu'ils soient sceptiques ou affirmatifs, tous les postmodernistes s'élèvent contre la vision moderne de la science reposant sur l'objectivité, la causalité, la réalité matérielle, et les règles universelles de la recherche. Les sceptiques considèrent la réalité comme une pure illusion : tout est interconnecté, non explicable et non prévisible. Leurs méthodes favorites sont anti-objectives, introspectives et largement déconstructives (Gould, 1991 ; Holbrook, 1997) ; elles sont caractérisées par un relativisme total et une incertitude extrême. Ils doutent fortement de la valeur de la raison et donnent pour impossible l'établissement de critères universels d'évaluation de la production scientifique. Les postmodernistes affirmatifs s'attaquent aussi à la science moderne mais leur compréhension de la réalité est plus constructiviste ou contextualiste. Leurs méthodes jouent avec l'intuition, l'imagination et la compréhension de type phénoménologique (Sherry et Schouten, 2002 ; Thompson, Locander et Pollio, 1989). Ambivalents par rapport à la raison, ils sont enclins à tenir compte de ses limites.

On peut définir les préférences épistémologiques et méthodologiques des chercheurs postmodernistes comme suit (Rosenau, 1991 ; Cova et Badot, 1994) :

- a) Tandis que la science moderne s'efforce de découvrir et de décrire ce qu'elle appelle la réalité externe, les postmodernistes considèrent qu'il n'existe pas de moyen parfaitement adéquat pour la représenter.
- b) Tandis que la science moderne suppose que la causalité et la prédictibilité sont essentielles pour expliquer les phénomènes observés, les postmodernistes les considèrent toutes deux comme arbitraires car leurs exigences de priorité temporelle et de réalité externe indépendante les rendent incertaines. Dans un monde où tout est lié d'une manière interactive, la priorité temporelle est, par essence, quasiment impossible à établir.
- c) Si pour la science moderne, il est supposé que les valeurs personnelles ne viennent pas biaiser l'investigation, que la recherche est impartiale et que le chercheur est extérieur au

phénomène observé, les postmodernistes argumentent que les valeurs personnelles, les sentiments, les émotions sont parties intégrantes de la production scientifique.

d) Tandis que la science moderne est guidée par des règles générales qui organisent tout processus de recherche (ses zéloteurs les plus orthodoxes affirmant même qu'il n'y a qu'une méthode scientifique qui s'applique à tous les phénomènes et à toutes les disciplines!), le postmodernisme suppose l'existence d'une grande diversité de méthodes en fonction du phénomène, de la discipline, du chercheur, etc. Toutes ces méthodes ont en commun de renoncer à tout essai de création de nouvelles connaissances (des résultats, des solutions) dans le sens moderne du terme. Elles se concentrent sur la marge, mettent en avant l'unicité, se focalisent sur l'anecdotique et l'énigmatique, et apprécient le non répliquable. Elles recherchent surtout à inventer des répertoires de questions de plus en plus élaborées, chacune encourageant une infinité de réponses.

e) Tandis que la science moderne spécifie des critères précis pour évaluer les résultats de recherche et des principes directeurs pour questionner les théories et faire valoir des contre-arguments, les postmodernistes, et surtout les sceptiques, prétendent que l'idée même de standard d'évaluation de la recherche (et toute la fameuse galerie de classements des revues) va à l'encontre de toute la philosophie postmoderniste de la science. Rien ne peut être prouvé, rien ne peut être falsifié. Ils dénigrent tous les moyens d'évaluation d'une théorie à partir des données : la théorie doit être libérée des données et de l'observation. Les standards d'évaluation n'ont ainsi plus d'intérêt si l'on ne considère pas que la vérité découle d'une adéquation entre la théorie et les faits.

3. Le Post-Nietzsche des postmodernes

Les chercheurs postmodernes en marketing (Brown, 1995 ; Thompson, 1993) comme tout le courant de la CCT qui en découle (Arnould et Thompson, 2005) ont donc largement fondés leurs approches de recherche sur la lecture de Nietzsche. Ils ne sont pas les seuls. Nombre d'auteurs postmodernes dans d'autres disciplines (philosophie, sociologie) on fait de même. Ils s'appuient, en général, sur trois thèmes nietzschéens (ou prétendument nietzschéens) : l'idée de généalogie (qui jette le doute sur la possibilité de la connaissance), le langage comme totalité close sur elle-même (qui conduit à abandonner l'idée de vérité), et le perspectivisme (qui revient à abolir la réalité).

Le premier lien rattachant Nietzsche au postmodernisme est l'utilisation de la méthode généalogique et le sens historique qui l'accompagne (vertu que Nietzsche tenait en haute estime) : les valeurs et les discours ont une genèse à la fois historique, sociale, culturelle et psychologique, qu'il est possible (parfois) de retracer. Chaque jugement a des causes cachées qu'une « psychologie des profondeurs » a pour objectif de révéler – chaque jugement est un symptôme de quelque chose d'autre. Dans le champ de la philosophie postmoderne française, même si Deleuze (Deleuze, 1962) mettait déjà l'accent sur la méthode généalogique - le tout premier chapitre de *Nietzsche et la philosophie* est consacré au « concept de généalogie » et Deleuze y écrit la chose suivante : « le philosophe est un généalogiste -, c'est principalement l'essai de Foucault sur le sujet (Foucault, 1971) qui est devenu célèbre, et cela d'autant plus que Foucault fut lui-même un praticien de la méthode généalogique. Foucault y insiste sur la façon dont tout (y compris ce qui aurait pu paraître le plus biologiquement anhistorique) tombe dans le champ de l'investigation généalogique : « Le sens historique [...] réintroduit dans le devenir tout ce qu'on avait cru immortel chez l'homme. Nous croyons à la pérennité des sentiments ? Mais tous, et ceux-là surtout qui nous paraissent les plus nobles et les plus désintéressés, ont une histoire. [...] Nous pensons en tout cas que le corps, lui, n'a d'autres lois que celle de sa physiologie et qu'il échappe à l'histoire. Erreur à nouveau ; il est pris dans

une série de régimes qui le façonnent ; il est rompu à des rythmes de travail, de repos et de fêtes ; il est intoxiqué par des poisons – nourritures ou valeurs, habitudes et lois morales tout ensemble ; il se bâtit de résistance » (Foucault, 1971). La méthode généalogique assure donc aux diverses sciences de l'homme un champ de travail infini : aucun aspect de la vie humaine ne leur échappe. Cette réorientation du regard depuis le contenu des énoncés jusqu'à leurs origines cachées se combine chez Foucault avec la reprise d'un autre thème nietzschéen : celui de la volonté de puissance. Le modèle du monde comme volonté de puissance conduit à penser le monde comme composé uniquement de relations entre des centres de puissance, des tendances, qui luttent les unes contre les autres. Ce modèle s'associe avec le thème généalogique pour fournir le modèle d'une philosophie qui cherche non seulement l'origine des énoncés et des valeurs, mais aussi étudie la façon dont ils s'opposent pour former des relations de pouvoir.

Le second lien susceptible de rattacher Nietzsche au postmodernisme est une certaine conception du langage (Foucault, 1966) que l'on peut synthétiser en trois points : 1) le langage ne se réfère à aucune réalité extérieure et constitue un système clos sur lui-même, 2) le langage est un piège pour la pensée car il conserve dans sa syntaxe les catégories de la métaphysique et 3) la pensée requiert un travail sur la forme, indissociable du fond. Le premier point est particulièrement développé par Paul de Man dans son essai sur Nietzsche et la rhétorique (De Man, 1989). De Man y dessine la figure d'un Nietzsche sensible à l'indécidabilité de tout énoncé linguistique, ce qui constituerait son intuition philosophique fondamentale : le langage est un signifiant qui ne renvoie qu'à lui-même et qui ne peut pas être évalué par un critère qui lui serait extérieur. Pour citer De Man (De Man, 1989) : « [L'affirmation explicite selon laquelle la structure paradigmatique du langage est de nature rhétorique plutôt que représentative ou expressive d'un sens référentiel ou propre] marque un renversement total des priorités établies, qui fondent traditionnellement l'autorité du langage sur son adéquation à un référent ou sens extralinguistique plutôt que sur les ressources intralinguistiques des figures. » ? Dans l'oeuvre de Nietzsche, le passage clé supportant ce type d'interprétations est tiré de *Vérité et mensonge au sens extra-moral* : « Qu'est-ce donc que la vérité ? Une multitude mouvante de métaphores, de métonymies, d'anthropomorphisme, bref une somme de relations humaines qui ont été rehaussées, transposées, et ornées par la poésie et la rhétorique, et qui après un long usage paraissent établies, canoniques et contraignantes aux yeux d'un peuple : les vérités sont des illusions dont on a oublié qu'elles le sont [...] » (De Man, 1989). Lu à travers cette interprétation, Nietzsche devient (contre l'interprétation heideggerienne) un précurseur de l'entreprise de la déconstruction de la métaphysique occidentale qui culminerait dans l'oeuvre de Derrida. Les multiples (supposées) contradictions qui parsèment l'oeuvre de Nietzsche ne seraient ainsi que le signe de son abandon de la vérité-comme-référence au profit d'un jeu avec le langage (et donc serait le signe d'une véritable profondeur philosophique plutôt que d'un grave défaut).

Le troisième thème qui relie Nietzsche au postmodernisme est ce que certains appellent son « perspectivisme ». On peut comprendre le perspectivisme de Nietzsche de deux façons. L'une, faible, consiste à comprendre Nietzsche comme affirmant que la réalité ne nous est jamais donnée, mais que nous la considérons toujours d'un certain point de vue, à travers des catégories qui nous sont propres. L'autre, forte, consiste à voir dans le perspectivisme de Nietzsche un « perspectivisme radical » selon lequel il n'existerait pas de réalité en soi sur laquelle porteraient ces interprétations et selon lequel le monde ne serait que la somme de ces interprétations. C'est cette dernière conception qui est adoptée par de nombreux commentateurs français de Nietzsche comme Jean Granier (Granier, 1966) ou plus récemment Patrick Wotling (Wotling, 1999). Outre le fait que cette thèse soit formulée explicitement par

Nietzsche (même si elle n'est présentée que comme une possibilité, voir *Gai Savoir*, §374), l'adoption de cette lecture a pu être facilitée par les nombreuses analogies nietzschéennes qui comparent la compréhension du monde à l'explication d'un texte, et l'homme qui recherche véritablement la connaissance à un philologue choisissant avec précaution et probité telle ou telle interprétation d'un texte. Si l'on est déjà convaincu que la théorie linguistique de Nietzsche est que les textes n'ont pas de sens intrinsèque mais prêtent à une multitude d'interprétations également valides (qu'ils sont indécidables), alors, logiquement, si la nature est semblable à un texte, il faut dire qu'il n'y a pas de sens (de réalité) en soi mais bien une multitude de lectures (de perspectives) également valides. Une telle conception aboutit nécessairement à un relativisme, faute d'un critère extérieur aux diverses interprétations pour les départager - relativisme que certains n'ont pas manqué de célébrer, voyant dans la prétention à ériger son interprétation comme vérité une volonté d'oppression.

4. Le Post-Nietzsche : une illusion postmoderne ?

Cependant, il apparaît que l'ensemble des postmodernes a fait de nombreux raccourcis dans l'appropriation de ces trois thèmes nietzschéens qu'il s'agit de dénoncer ici pour revisiter la notion de vérité en marketing dans une perspective vraiment nietzschéenne.

Tout d'abord, chez la plupart des postmodernistes, l'utilisation de la méthode généalogique semble aller de pair avec une thèse selon laquelle toute connaissance (donc toute prétention d'un discours à la vérité) est une illusion. A priori, il ne semble pas que l'idée de généalogie entraîne nécessairement l'abandon de toute référence à la vérité : faire la généalogie d'un discours, en trouver les origines honteuses, les illusions et les préjugés qui le fondent, ce n'est pas prouver que ce que dit ce discours est faux. Pourtant, il semble qu'une partie des généalogistes tendent à compléter leur épistémologie d'un certain relativisme. C'est le cas par exemple de Foucault lui-même, qui écrit (Foucault, 1971) : « L'analyse historique de ce grand vouloir-savoir qui parcourt l'humanité fait donc apparaître à la fois qu'il n'y a pas de connaissance qui ne repose sur l'injustice (qu'il n'y a donc pas, dans la connaissance même, un droit à la vérité ou un fondement du vrai) ». En ce sens, ils semblent tomber dans une erreur que Nietzsche se plaisait à dénoncer : ils semblent supposer que de l'erreur et de l'illusion (voire de motifs « impurs ») ne peut naître la connaissance (forcément « pure ? »). De là à dire qu'ils continuent à entretenir une image idéale (et naïve) de ce que devrait être la science (l'acte de contemplation pure d'un esprit totalement désintéressé), il n'y a qu'un pas. De plus, rappelons ce qu'écrivait Nietzsche dès *Humain, trop Humain* (§1) : « Comment quelque chose peut-il naître de son contraire, par exemple la raison de l'irrationnel, le sensible de l'inerte, la logique de l'illogisme, la contemplation désintéressée du vouloir avide, l'altruisme de l'égoïsme, la vérité des erreurs ? La philosophie métaphysique esquivaient jusqu'à présent ces difficultés en niant que l'un pu engendrer l'autre [...]. » Ceux qui nieraient aux discours dont la généalogie est trouble toute possibilité d'être vraie retomberaient en fait dans les mêmes erreurs que la philosophie métaphysique et négligeraient l'avertissement de Nietzsche selon lequel, finalement, l'origine d'une chose ne permet pas de saisir sa valeur actuelle. La preuve définitive que, selon Nietzsche, divulgation de l'origine n'équivaut pas à condamnation de la vérité étant la préface d'*Aurore*, dans laquelle Nietzsche fait la genèse de la volonté de vérité qui le caractérise, en trace l'origine jusqu'au christianisme (horreur !) et ne l'abandonne pas pour autant.

Ensuite, concernant le thème du langage et la lecture qui est faite des écrits de Nietzsche sur ce thème, il faut noter que les postmodernes se fondent sur une infime portion de l'œuvre de Nietzsche, et plus particulièrement sur une œuvre de jeunesse : dans son essai, De Man (1989)

s'appuie tout particulièrement sur le court essai (jamais publié du vivant de Nietzsche) intitulé *Vérité et mensonge au sens extra moral* et sur les fragments d'un cours donné par Nietzsche durant le premier semestre de l'année universitaire 1872-1873 et portant sur la rhétorique. Connaissant les mutations que connaît la pensée de Nietzsche après cette période, il semble abusif de généraliser à toute l'œuvre de Nietzsche un passage qui n'a jamais été soumis à publication. L'autre problème est qu'il n'est pas si évident que dire que l'hypothèse selon laquelle le langage est d'essence métaphorique ait pour conséquence la perte de toute référence à la vérité. Si on dit d'un homme lâche : « c'est un lion », il s'agit d'une métaphore, mais tout homme est en droit de rétorquer que c'est là quelque chose de faux. De la même façon, si on utilise l'analogie (au sens aristotélicien) suivante : « la philosophie est à l'étude du monde réel ce que l'onanisme est à l'amour sexuel » (Marx et Engels, *L'idéologie Allemande*), il peut se trouver des gens qui diront que c'est parfaitement vrai, et d'autres qui diront que c'est totalement faux. On répondra avec raison que les conditions de vérité de ces énoncés sont vagues – mais dire qu'elles sont vagues ne signifie pas qu'elles sont inexistantes. Une stratégie consistera alors à se rabattre sur d'autres passages de Nietzsche similaires à la fin de cette citation, comme le fameux : « Que sont donc pour finir les vérités de l'homme ? – Ce sont les irréfutables erreurs de l'homme. » (*Gai Savoir*, §265) Ce passage ne suffit-il pas à montrer que Nietzsche abandonne toute idée de vérité ? Avant de répondre à cette question, posons-en une autre : comment accorder cette idée selon laquelle Nietzsche abandonne l'idée de vérité avec tous les passages où il prétend dire la vérité et réfuter des mensonges (par exemple, *Ecce Homo*, « Pourquoi je suis un destin », §1 : « la vérité parle par ma bouche ») ? On nous répondra que, dans ces passages, « vérité » prend un autre sens et ne veut pas véritablement dire vérité. On s'accordera donc le droit de procéder au mouvement inverse : pourquoi ne pas penser que Nietzsche considère que la vérité est un concept utilisable et que ce n'est que dans ces quelques passages où il semble la disqualifier qu'il fait un usage non littéral du mot vérité ? Les postmodernistes lisant Nietzsche, pourtant d'habitude disposés à stipuler un sens non-littéral aux textes, nous semblent avoir une lecture bien simple de ces passages qui vont dans le sens de leur interprétation. Mais imaginons que, dans ces passages, « vérité » ne fait pas référence à la vérité, mais à ce que les gens appellent habituellement vérité, comme nous y invite le passage suivant d'*Ecce Homo* : « Ma vérité est terrible : car jusqu'ici, c'est le mensonge qui s'appelait vérité ». Selon une figure de style assez commune, on peut donc comprendre la phrase « les vérités sont des illusions dont on a oublié qu'elles le sont » comme signifiant « ce que l'on appelle communément des vérités sont des illusions dont on a oublié qu'elles le sont ». Sur cette base toute simple et interprétativement moins coûteuse que l'interprétation déconstructiviste de Nietzsche, on peut donc postuler que, finalement, Nietzsche avait un concept de vérité plutôt standard. Comme il l'écrit lui-même (*Par-delà Bien et Mal*, §22), la mauvaise interprétation, c'est tout bêtement celle qui ne correspond à aucun texte.

Enfin, concernant le perspectivisme radical, l'un des problèmes que rencontre l'interprétation postmoderne de Nietzsche, c'est qu'on voit mal comment elle peut expliquer que Nietzsche ait continué à considérer certaines interprétations comme fausses, illusoire voire mensongères. Les stratégies utilisées pour contourner cette difficulté varient selon les commentateurs. Il est indubitable que Nietzsche affirme que nous n'avons accès à la réalité qu'à travers notre propre perspective (ou interprétation). Mais, comme nous l'avons signalé, on peut très bien considérer que le monde se prête à une infinité d'interprétations et qu'il ne nous est pas accessible en soi sans pour autant nier qu'il existe en-dehors de ces mêmes interprétations et que certaines de ces interprétations sont plus vraies que d'autres. L'un des textes permettant aux interprètes le passage d'un perspectivisme faible à un perspectivisme radical est le passage du *Crépuscule des Idoles* intitulé « Comment, pour finir, le 'monde vrai' »

devient une fable » où Nietzsche abolit la distinction entre « monde vrai » et « monde des apparences » en réfutant l'existence d'un « monde vrai ». Une façon de lire ce texte est de comprendre que l'opposition « monde vrai » / « monde des apparences » est la même que l'opposition « monde en soi » / « monde tel qu'il apparaît ». Dans ce cas, l'abolition du « monde vrai » signifierait effectivement que les apparences (les interprétations) sont laissées à elles-mêmes, sans monde auquel référer (voir Klossowski, 1963). Mais il est aussi possible d'adopter une interprétation selon laquelle « le monde vrai » est l'autre monde inventé par le platonisme / christianisme et « le monde des apparences » pas un monde d'apparences, mais notre monde bien réel, compris comme apparence par les interprétations dévalorisantes des platoniciens de toutes les époques. Pour le dire de façon plus scolaire, les postmodernistes commettraient une erreur de soustraction en pensant que supprimer les deux premiers degrés de la ligne divisée de Platon (le monde intelligible et ses images mathématiques) ne nous laisse que le quatrième (les images des objets du monde sensible, sans les objets du monde sensible eux-mêmes). Mais le « monde vrai » n'est pas forcément synonyme du « monde en soi » quoique ce soit le cas chez Kant, selon Nietzsche. Comprendre le « monde vrai » comme « monde en soi » reviendrait donc à généraliser une identité contingente que Nietzsche ne retrouve que dans le kantisme. De plus, penser que la science rétablit le « monde vrai » et en fait un de ses postulats fondamentaux revient à faire violence au texte, qui consacre le « chant du coq du positivisme » (ou de la raison, dans une version préliminaire du texte) comme le premier moment de la dissolution de l'idée de « monde vrai ».

5. « Malheur à moi qui suis une nuance » : Nietzsche entre modernité fantasmée et postmodernité radicale

Comment expliquer de tels écarts entre Nietzsche et Post-Nietzsche (Pearson, 2006), son avatar postmoderne ? L'explication tient dans le fait que la position de Nietzsche est nuancée : il ne se trouve ni dans le camp des Lumières (le camp de la modernité) ni ne les rejette complètement (comme le fait le postmodernisme radical). Le débat entre Modernité et Postmodernité tend en effet à se cristalliser sur deux positions antithétiques.

On a, d'un côté, la « modernité fantasmée » (ou les Lumières idéalisées), qui est censée reposer sur les trois fondements suivants :

- 1) La raison (particulièrement sous sa forme philosophique / scientifique) est la meilleure façon de comprendre le monde (optimisme scientifique),
- 2) La raison permet de saisir des valeurs éternelles, de comprendre ce que l'homme doit faire et quel est son but dans ce monde, ainsi que d'atteindre le bonheur (optimisme moral),
- 3) En vertu des deux principes précédents, l'exercice de sa raison permet à l'homme et à l'humanité en général de progresser (optimisme anthropologique ou foi dans le progrès).

Tandis que, de l'autre côté, le « postmodernisme radical » se définit par le rejet de ces trois principes :

- 1) Le monde n'existe pas ou, au mieux, il nous est inaccessible et nous ne pouvons rien en savoir,
- 2) La raison ne peut rien nous dicter quant à notre conduite : les valeurs en soi n'existent pas en-dehors de nous,
- 3) L'homme ne progresse pas (relativisme anthropologique et sociologique, fin des méta-récits, etc.)

Imaginons maintenant des individus qui considèrent que le champ est structuré de façon bipolaire et que l'on est soit dans un camp, soit dans un autre, sans possibilité intermédiaire. Il

est indubitable que Nietzsche se distancie fortement des Lumières en rejetant 2 et 3 : les valeurs n'existent pas en-dehors de nous-mêmes, et les sociétés actuelles ne sont pas forcément meilleures que celles d'antan. De plus, la vérité et la connaissance ne sont sûrement pas des conditions du bonheur : il se pourrait bien que le mensonge et l'illusion soient préférables à la vie. De ce rejet de 2 et 3 et de la prémisse que l'on est dans un cas ou dans l'autre, on déduit fatalement que Nietzsche rejette aussi 1 et donc qu'il est relativiste non seulement en matière de morale mais aussi en matière de connaissances, qu'il nie non seulement l'existence de faits moraux mais aussi celles de faits tout court, etc.

Mais la position de Nietzsche est beaucoup plus subtile que celle de Post-Nietzsche : Nietzsche ne s'oppose pas radicalement aux Lumières comme à un corps étranger avec lequel il ne voudrait aucun contact. Au contraire, Nietzsche représente l'autodestruction des Lumières et de la modernité : c'est parce qu'il soutient 1 que Nietzsche rejette 2 et 3. Autrement dit, Nietzsche est trop moderne pour rester moderne (Latour, 1991). Détaillons ce processus d'autodestruction de la modernité : à partir de *Humain, Trop Humain*, qui s'ouvre sur une citation de Descartes et une référence à Voltaire, le but de Nietzsche est clairement « scientifique » : il s'agit de faire une « chimie », une généalogie de nos croyances religieuses et morales. Cette entreprise s'appuie sur l'idée tout à fait moderne que la connaissance peut progresser et qu'elle progresse par l'usage de la méthode scientifique. Néanmoins, faire la généalogie de nos croyances morales (et religieuses), c'est aussi saper la foi absolue qu'elles demandent et faire disparaître les faits moraux (« X est mal ») au profit de simples faits psychologiques (« Y croit que X est mal »). Faire disparaître ainsi tout standard absolu de moralité, c'est aussi se contraindre à abandonner l'idée de progrès moral. Pour le dire rapidement : c'est parce que Nietzsche poursuit l'idéal de vérité des Lumières qu'il en vient à mettre en doute les idéaux des Lumières, et, quand bien même il en viendra à nier que la vérité a une valeur en soi, il continuera jusqu'au bout à considérer qu'il est possible de comprendre le monde tel qu'il est et que cette compréhension dépend de l'usage de la méthode scientifique, comme nous allons le voir dans la section suivante.

Ne retrouve-t-on pas là une position que les chercheurs du courant interprétatif en marketing ont développée : croire en la possibilité de développer la connaissance sur la consommation (optimisme scientifique) sans pour autant penser atteindre à des recommandations sur quoi faire (pessimisme moral) et comment progresser (pessimisme anthropologique) ?

6. La méthode selon Nietzsche

Après avoir déconstruit l'interprétation postmoderniste de Nietzsche, nous voudrions reconstruire brièvement la méthodologie de Nietzsche pour montrer combien elle diffère de celle de nombreux chercheurs qui se prétendent pourtant nietzschéens ou héritiers de Nietzsche, à l'instar des Stephen Brown, Craig Thompson et autres chercheurs interprétativistes. Comme nous l'avons déjà mentionné, tous les penseurs ne sont pas d'accord pour voir dans Nietzsche un perspectiviste radical qui aurait aboli une bonne fois pour toute l'idée de vérité. S'il est indiscutable que Nietzsche soit un relativiste dans le domaine moral (*Par-delà bien et mal*, §108 : « Il n'existe pas de phénomènes moraux, mais seulement une interprétation morale des phénomènes. »), il n'est pas si évident qu'il évacue toute idée de vérité dans d'autres domaines. Dans le premier chapitre de son ouvrage intitulé *Truth and Truthfulness: An Essay in Genealogy*, Williams (2002) s'oppose ainsi à ceux qu'il appelle les « négateurs » (*deniers*), c'est-à-dire ceux qui nient l'existence ou l'importance de la vérité, et à leur tentative pour récupérer Nietzsche. Bien loin d'être lui-même un négateur, Nietzsche, selon Williams, se distingue justement par son attachement obstiné à certaines vertus

(valeurs ?) épistémiques. Et, en effet, il semble curieux de voir dans Nietzsche un négateur alors que, selon lui, la vertu principale de l'esprit libre (c'est-à-dire, dans le vocabulaire de Nietzsche, sa « pulsion » directrice) est la probité (*Par-delà bien et mal*, §227), ou attachement à la vérité. L'aphorisme 105 de *Par-delà bien et mal* consacre même la « religion de la connaissance » comme religion propre de l'esprit libre. Mais cela ne signifie pas que Nietzsche nie ce qu'il dit ailleurs sur la nécessité de l'illusion et de la fuite dans les apparences pour la vie en général : ce moment est intégré dans le fait qu'il affirme à plusieurs reprises le côté presque masochiste de l'esprit libre qui tend à la vérité – la vérité n'est pas pour les lâches et les faibles. Les paragraphes 229 et 230 de *Par-delà bien et mal* développent cette idée en montrant comment toute volonté de connaître (la « tendance plus noble à la connaissance ») intègre une certaine dose de cruauté retournée contre soi-même, en obligeant à contempler, par-delà les fausses interprétations, « le texte primitif, le texte effrayant de l'homme naturel ». Dans ces mêmes paragraphes, Nietzsche fait référence à « la discipline de l'esprit scientifique », sur laquelle l'esprit libre doit prendre exemple pour accomplir sa volonté de connaissance. Nietzsche, en effet, déploie toute une méthodologie philosophique. Détaillons ici quelques uns des conseils qu'offre le Nietzsche éducateur aux apprentis philosophes :

1) Prendre exemple sur la méthodologie scientifique. C'est le conseil fondamental. Au §635 de *Humain, trop humain*, Nietzsche procède à un éloge de la méthode scientifique, à laquelle il attribue une valeur intrinsèque. Comprendre la méthode scientifique est pour lui plus important qu'apprendre sans réflexion les résultats obtenus par ces méthodes pour ensuite les débiter afin d'épater la galerie. C'est pourquoi il donne le conseil suivant : « tout le monde devrait aujourd'hui connaître à fond au moins une science ; on saurait tout de même alors ce que c'est que la méthode, et tout ce qu'il y faut d'extrême circonspection. » L'un des résultats principaux de cette étude doit être la capacité à se satisfaire d'un certain degré de vraisemblance dans nos hypothèses, et de ne pas vouloir à tout prix atteindre une conviction de laquelle s'amouracher.

2) Se méfier des artistes. Cette valorisation de l'exemple scientifique se double chez Nietzsche d'une méfiance vis-à-vis des artistes. Cela pourrait paraître étonnant, étant donné que Nietzsche est connu pour avoir rapproché le philosophe de l'artiste. Mais cela n'est vrai que dans la mesure où le philosophe (le « philosophe de l'avenir ») est créateur de valeurs : sous cet aspect-ci, il se rapproche de l'artiste. Mais, quand l'on considère le philosophe comme « volonté de connaissance » (la figure de l'esprit libre), alors l'art devient un danger. Nietzsche nie à l'artiste toute connaissance profonde de la nature des choses (*Humain, Trop Humain*, §164) : si nous avons parfois l'impression que l'art nous dit quelque chose de profond, c'est qu'il est fondamentalement « nécromant » (*Humain, Trop Humain*, §147). L'artiste, en effet, se nourrit de notre besoin métaphysique et produit ses effets en réutilisant dans ses œuvres tous les thèmes métaphysiques et toutes les illusions produits par les religions. En ce sens, l'art contribue à faire survivre les illusions métaphysiques : il est infantilisant et présente un danger pour la recherche de la vérité. L'art ne saurait être un modèle à imiter, ni le réceptacle de vérités profondes (*Humain, Trop Humain*, §160).

3) Estimer les « petites vérités ». Mieux vaut, après une dure recherche, tenir une vérité de peu d'importance, mais solide, plutôt que de s'intéresser immédiatement à des problèmes « importants » pour en dire n'importe quoi. « La marque d'un haut degré de civilisation est d'estimer les petites vérités discrètes, découvertes par une méthode rigoureuse, plus haut que les erreurs éblouissantes, dispensatrices de bonheur, qui nous

viennent des siècles et des hommes d'esprit métaphysique et artiste. » (*Humain, Trop Humain*, §3) Il est à remarquer que cette volonté de construire la connaissance petit à petit, hypothèse par hypothèse, pourrait être l'une des explications du style aphoristique de Nietzsche. Tandis que la pensée systématique (qui est manque de probité, rappelons-nous) se déploie dans des œuvres unitaires (dont *l'Encyclopédie des sciences philosophiques* est l'exemple achevé), l'aphorisme est le signe d'une pensée qui aborde chaque problème séparément, pour lui-même.

4) Eviter la mise en scène. Il est tentant, lorsque l'on se heurte à une opposition farouche, de se prendre pour un « martyr de la vérité » et de voir dans ce martyr même la preuve de ce que l'on avance. Mais, comme le souligne Nietzsche (*L'Antechrist*, §53), le fait que quelqu'un se sacrifie pour une croyance n'est pas la preuve de la vérité de cette croyance (bien que cela ait un effet persuasif). Le philosophe devrait donc éviter de se mettre en scène comme un martyr souffrant pour la vérité : « le martyre du philosophe, son 'immolation à la vérité', mettent crûment en lumière ce qui l'apparentait à l'agitateur et au comédien » (*Par-delà Bien et Mal*, §25).

5) Soigner le style. Le fond n'est pas indépendant de la forme d'exposition : « Corriger le style, cela veut dire corriger la pensée et rien d'autre ! » (*Le Voyageur et son Ombre*, §131). Il faut donc soigner le style – car c'est soigner la pensée, et être véritablement profond consiste avant tout à être clair (*Gai Savoir*, §173 : « Qui se sait profond s'efforce à la clarté, qui veut paraître profond aux yeux de la foule s'efforce à l'obscurité »). En particulier, il ne faut pas abuser des métaphores, qui peuvent avoir un certain effet persuasif, mais ne transportent en elles aucune vérité : « Par les images et les comparaisons, on convainc mais on ne démontre pas » (*Le Voyageur et son Ombre*, §145). Aussi, il faut éviter les néologismes : « Donner dans les innovations ou les archaïsmes de langue, préférer la rareté et l'insolite, tendre à la richesse du vocabulaire plutôt qu'à la limitation, c'est toujours la marque d'un goût imparfait ou déjà corrompu. » (§127) Dans tous les cas, « le meilleur auteur sera celui qui a honte de tourner à l'homme de lettres. » (*Humain, Trop Humain*, §192).

6) Ne pas obscurcir les textes. Enfin, pour ceux qui s'intéresseront à l'exégèse de textes philosophiques, il faut se méfier des explications trop profondes. Comme le dit Nietzsche : « Qui explique tel passage d'un auteur plus 'profondément' qu'il n'était conçu aura, non pas éclairé, mais bien *obscurci* l'auteur. » (*Le Voyageur et son Ombre*, §17) Il est donc préférable de chercher déjà à comprendre ce que dit l'auteur avant de chercher une révélation dans un hypothétique sens caché du texte.

7. Que retenir du contraste Nietzsche/Post-Nietzsche pour la théorie culturelle de la consommation?

Cette relecture de Nietzsche peut paraître relativement iconoclaste par rapport à l'image véhiculée par les écrits interprétatifs qui le définissent comme un proto-postmoderniste (Brown, 1995, p. 24) ou pré-postmoderniste (Brown, 1998, p. 44) et surtout le positionnent comme le précurseur majeur du tournant postmoderne. On peut d'abord s'interroger sur le pourquoi d'une telle différence. Selon nous, même si certains auteurs interprétatifs citent directement Nietzsche, nous pensons qu'ils en ont essentiellement une lecture médiatisée par l'intermédiaire des philosophes et sociologues postmodernes au premier rang desquels figurent les français. En effet, si l'on analyse la liste des références dans les écrits de Stephen Brown ou Craig Thompson, Michel Foucault figure en première place accompagné de Jean-

François Lyotard et Jacques Derrida . Ces trois auteurs proposent leurs lectures du philosophe dionysiaque et ces lectures sont reprises par Brown (1995 et 1998) et Thompson (1993). Juste derrière ce trio de tête, figurent en bonne place Roland Barthes et Jacques Derrida. On peut donc dire que c'est le postmodernisme français qui a déterminé la façon dont le courant interprétatif perçoit et mobilise l'œuvre nietzschéenne. Au contraire, Gadamer, Habermas, Heidegger et autres commentateurs germaniques de l'œuvre nietzschéenne sont beaucoup moins utilisés par le courant interprétatif. Ils sont même moins cités que certains penseurs anglo-saxons tels Jameson ou Rorty. Globalement, nous pensons que le courant interprétatif aurait tout intérêt à ne pas se contenter d'une lecture de deuxième main de Nietzsche traduit/trahi par les philosophes et sociologues postmodernes français et devrait revenir au texte initial pour comprendre toute la complexité de sa pensée.

Au-delà de cette mise en cause – que certains pourront trouver relativement stérile – des précurseurs du courant interprétatif, cette relecture de Nietzsche ouvre sur plusieurs voies de réflexion à même de raffermir la perspective culturelle de la consommation tout en la rapprochant, d'une certaine façon, du courant dominant en recherche en marketing. La réinvestigation critique d'une posture postmoderniste extrême permet, en effet, de faire sauter la dichotomie moderne/postmoderne qui envenime les rapports entre chercheurs des deux « clans ». Dans d'autres champs, c'est peut-être ce que Raoul Eshelman (2008) ou le groupe Devo (avec leur chanson « Post Post-Modern Man ») ont cherché à explorer en avançant l'idée de post-postmoderne. En avançant ainsi, le courant interprétatif serait peut-être à même de répondre aux critiques sur son intolérance (Szmigin et Foxall, 2000) supposée être encore supérieure à celle des défenseurs du courant dominant en marketing : « le tournant interprétatif dans la recherche sur la consommation, bienvenu en lui-même, a autant exclu qu'il a inclus... Il y a nombre de chercheurs qui apparaissent à l'auteur si intolérants et convaincus du bien-fondé de leur nouvel ordre de la pensée et de la recherche qu'ils voisinent avec la position puritaine : appeler à la liberté non pour garantir le droit de chacun de désobéir mais pour imposer une nouvelle tyrannie. Les puritains ont toujours agi ainsi. Ils le font aujourd'hui au nom du postmodernisme » (Foxall, 2000, p. 769). En niant aux discours dont la généalogie est trouble (les analyses positivistes et quantitatives de la consommation et du marketing) toute possibilité d'être vraie, les chercheurs interprétatifs négligent ainsi l'avertissement de Nietzsche selon lequel, finalement, l'origine d'une chose ne permet pas de saisir sa valeur actuelle. Ils ne devraient ainsi pas considérer comme faux et porteur d'une faute originelle tout énoncé hypothéco-déductif même s'ils ont souvent, à raison, l'impression d'avoir vu leurs propres énoncés scientifiques traités de la même façon dénigrante par les chercheurs positivistes (Thompson, 1993).

Au niveau méthodologique, l'ensemble des préconisations de Nietzsche apparaît à première vue contre-nature à tout interprétativiste. Essayons cependant d'y jeter un œil plus attentif.

- Prendre exemple sur la méthodologie scientifique ! Dans l'esprit de Nietzsche cela suppose circonspection et résistance à la séduction de certaines théories. En ce sens, il récuse l'idée des postmodernes sceptiques (Rosenau, 1991) qui ont fait de l'« Anything Goes » de Feyerabend leur slogan et du pouvoir de séduction le critère majeur d'évaluation des théories. Mais, il récuse aussi les manipulations positivistes d'hypothèses et de tests pour arriver à prouver ce que le chercheur espérait depuis le début. C'est donc un conseil valable pour tous : ne pas se laisser sidérer par la beauté de nos échafaudages théoriques.
- Se méfier des artistes ! Ici Nietzsche semble s'opposer directement à Brown (1998) qui fait de l'artiste l'exemple à suivre pour le chercheur et qui va même jusqu'à écrire qu'une

bonne nouvelle ou un bon film représente mieux la consommation que ne le font les écrits des chercheurs en marketing. Ceci étant, Brown (1998) comme Brownlie (1997) nous invite à comprendre en quoi l'art est plus à même de représenter la réalité de la consommation alors que Nietzsche critique sa capacité à exprimer quelque chose de profond. Le débat est ouvert ici.

- Estimer les petites vérités ! La volonté de construire la connaissance petit à petit semble tout à fait la marque du courant interprétatif qui évite les généralisations hâtives et préfère générer de nouveaux répertoires de questions (Cova et Badot, 1994) qu'affirmer des causalités et autres liens d'influence ayant une validité tant interne qu'externe discutable.
- Eviter la mise en scène ! Nietzsche dénonce la tendance de certains à se prendre pour des « martyrs de la vérité » face à une soit disante opposition farouche. C'est effectivement un trait généralisé au sein du courant interprétatif et qui conduit certains à se battre contre des moulins et notamment les « moulins kotlériens » du courant dominant en marketing (Cova et Salle, 2003) en voulant à tout prix ébranler l'ordre établi (Thompson, 1993) ou supposé tel.
- Soigner le style! Nietzsche comme les postmodernes (Brown, 2005) pense que le style d'écriture est d'une importance primordiale dans la transmission de la pensée. Dans un de ses derniers ouvrages, Brown (2005) décortique ainsi le style de cinq grands auteurs du marketing - Ted Levitt, Philip Kotler, Shelby Hunt, Wroe Alderson, Morris Holbrook – et met en évidence leurs capacités et faiblesses à traduire leurs pensées. Mais là où Nietzsche condamne la tentative de ces chercheurs à vouloir se transformer, même partiellement, en hommes de lettres, Brown (2005) encense cette tentative.
- Ne pas obscurcir les textes ! Nietzsche dénonce ici l'exégèse interprétative des textes et notamment les prophètes de la révélation. Si l'on applique sa recommandation non au texte des chercheurs mais aux données qualitatives (longs entretiens ; observations) issues de la recherche, on doit admettre que l'analyse interprétative tombe parfois dans ce travers. Au lieu de comprendre ce qu'énonce le consommateur, elle le sur-interprète souvent (Badot et al., 2009) en mettant en jeu une approche trop compréhensive et subjectiviste (Askegaard et Linnet, à paraître).

8. Conclusion

Nietzsche reloaded ! Cette métaphore empruntée au film Matrix Reloaded (la Matrice Rechargée) n'aurait pas été du goût du philosophe dionysiaque si l'on en croit sa diatribe contre l'usage des métaphores. Au coeur de ce film, le deuxième de la série, on trouve une opération de maintenance de la Matrice. Cette opération consiste à réinitialiser et à recharger complètement les programmes de la Matrice : c'est le *reload* ! C'est bien de cela qu'il s'agit ici : recharger l'apport de Nietzsche dans la théorie culturelle de la consommation en réinitialisant les programmes de lecture de son œuvre ! La conséquence principale de ce rechargement est une déconstruction de l'opposition binaire moderne/postmoderne qui structure les perspectives culturelles de la consommation. Ceci permet d'aller au-delà du puritanisme postmoderne dans les recherches sur la consommation. On peut noter d'ailleurs que certains des apôtres du courant interprétatif semblent eux-mêmes « revenus » des excès du postmodernisme (Brown, 2003) : ils gardent une posture critique mais moins incrédule vis-à-vis de la notion de vérité et de ce qui est bon ou mauvais. Ils sont ainsi devenus des post-postmodernes (des 'popomo' pour les intimes de ces postures théoriques).

Nietzsche reloaded ! C'est aussi une ré-interrogation de l'épistémologie des perspectives culturelles de la consommation. A l'instar de Nietzsche, les chercheurs de ce courant sont de modernes postmodernes : en effet, ils croient en la possibilité de développer la connaissance sur la consommation (la contribution scientifique) sans pour autant penser atteindre à des recommandations sur quoi faire (les dangereux « should » et « how to do » du courant dominant) ou espérer faire progresser l'humanité (le rêve prométhéen des positivistes).

Nietzsche reloaded ! C'est enfin une mise en discussion des méthodologies du courant de la CCT qui rejoint certaines interrogations récemment posées par les chercheurs de ce courant eux-mêmes (Askegaard et Linnet, à paraître ; Badot et al., 2009).

Ce rechargement n'est pas sans prêter le flanc à des critiques que les propos même de Nietzsche peuvent susciter : nous sommes peut-être si sidérés par son œuvre que nous en proposons une lecture (une exégèse) tendant à en révéler le sens incompris ; mais une telle lecture risque bien d'en obscurcir le sens plutôt que de le révéler (précepte méthodologique N°6 de Nietzsche). Nous en sommes conscients mais tels Néo, le héros de l'œuvre des frères Wachowski, nous poursuivons notre combat (la recherche est un sport de combat) sans savoir vraiment pourquoi nous nous battons ni contre qui nous nous battons.

Références

- Arnould Eric J. et Thompson Craig J. (2005), "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 31, March, pp. 868-882.
- Askegaard Soren et Linnet Jeppe Trolle (à paraître), « Epistemological Pitfalls in (Consumer) Research », *Finanza, Marketing & Produzione*, Numéro spécial Interpretive consumer Research.
- Badot Olivier, Carrier Christophe, Cova, Bernard, Desjeux Dominique et Filser Marc (2009), « L'ethnomarketing : un élargissement de la recherche en comportement du consommateur à l'ethnologie », *Recherche et Applications en Marketing*, Vol. 24, N°1, 2209, pp. 93-111.
- Brown Stephen (1993), "Postmodern Marketing?", *European Journal of Marketing*, Vol. 27, N° 4, pp. 19-34.
- Brown Stephen (1995), *Postmodern Marketing*, Londres, Routledge.
- Brown Stephen (1998), *Postmodern Marketing 2: Telling Tales*, Londres, Thomson.
- Brown Stephen (2003), "Crisis, what Crisis? Marketing, Midas and the Croesus of Representation", *Qualitative Market Research: and International Journal*, Vol. 6, No. 3, pp. 194-205.
- Brown Stephen (2005), *Writing Marketing*, London, Sage.
- Brownlie Douglas (1997), "Beyond Ethnography: Towards Writerly Accounts of Organizing in Marketing", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, N° 3/4, pp. 264-284.
- Cova Bernard et Badot Olivier (1994), "Le marketing à l'épreuve du postmoderne", *Actes du 10eme Congrès de l'Association Française du Marketing*, Paris, Mai.
- Cova Bernard et Elliott Richard (2008), "Everything You Always Wanted to Know about Interpretive Consumer Research but Were Afraid to Ask", *Qualitative Market Research: An International Journal*, Vol. 11, N°2, pp. 121-129.
- Cova Bernard et Salle Robert (2003), "When IMP-Don Quixote Tilts His Lance Against The Kotlerian Windmills: BtoB Marketing Deeply Changed During The Last 25 Years, BtoC Marketing Too", *Actes de la 19ème IMP Conference*, Lugano, Switzerland, September.
- Deleuze Gilles (1962), *Nietzsche et la philosophie*, Paris, Presses Universitaires de France
- De Man Paul (1989), *Allégories de la lecture*, Paris, Galilée
- Eshelman Raoul (2008), *Performatism or the End of Postmodernism*, London, The Davies Group Publishers.
- Foucault Michel (1966), *Les mots et les choses*, Paris, Gallimard
- Foucault Michel (1971), "Nietzsche, la généalogie, l'histoire", in *Hommages à Jean Hyppolite*, Paris, Presses Universitaires de France
- Foxall Gordon R. (2000), "The Contextual Stance in Consumer Research", *European Journal of Marketing*, Vol. 34, N°7, pp. 768-779.
- Gould Stephen J. (1991), "The Self-Manipulation of My Pervasive, Perceived Vital Energy through Product Use: An Introspective- Praxis Perspective", *Journal of Consumer Research*, Vol. 18, September, pp. 194-207.
- Granier Jean (1966) *Le problème de la vérité dans la philosophie de Nietzsche*, Paris, Seuil
- Hackley Chris (2009), *Marketing, a Critical Introduction*, London, Sage.

- Holbrook Morris B. (1997), "Feline Consumptions: Ethography, Felologies and Unobtrusive Participation in the Life of a Cat", *European Journal of Marketing*, Vol. 31, N° 3/4, pp. 214-233.
- Holbrook Morris B. et John O'Shaughnessy (1988), "On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumer Behavior", *Journal of Consumer Research*, Vol. 15, pp. 398-402.
- Klossowski Pierre (1963), *Un si funeste désir*, Paris, Gallimard
- Latour Bruno (1991), *Nous n'avons jamais été modernes : essai d'anthropologie comparée*, Paris, La Découverte.
- Nietzsche Friedrich (1974-1997) *Oeuvres philosophiques complètes*, Paris, Gallimard.
- Pearson Keith Ansell, ed. (2006), *A Companion to Nietzsche*, Oxford, Blackwell.
- Rorty Richard (1980), *Philosophy and the Mirror of Nature*, Oxford, Blackwell.
- Rosenau Pauline M. (1991), *Post-Modernism and the Social Sciences: Insights, Inroads and Intrusions*, Princeton, Princeton U.P.
- Shankar Avi. et Patterson Maurice (2001), "Interpreting the Past, Writing the Future", *Journal of Marketing Management*, Vol. 17, N° 5/6, pp. 481-501.
- Sherry John F. et Schouten John W. (2002), "A Role for Poetry in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, Vol. 29, September, pp. 218-234.
- Szmigin Isabelle et Foxall Gordon R. (2000), "The Interpretive Approach in Consumer Research: How Far Have We Come?", *Qualitative Market Research: and International Journal*, Vol. 3, No. 4, pp. 187-197.
- Tadajewski Marc (2006), "Remembering Motivation Research: Toward an Alternative Genealogy of Interpretive Consumer Research", *Marketing Theory*, Vol. 6, N° 4, pp. 429-466.
- Thompson Craig J. (1993), "Modern Truth and Postmodern Incredulity: A Hermeneutic Deconstruction of the Metanarrative of 'Scientific Truth' in Marketing Research", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 10, pp. 325-338.
- Thompson Craig J., Locander, William B. et Pollio, Howard R. (1989), "Putting Consumer Experience back into Consumer Research: the Philosophy and Method of Existential-Phenomenology", *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, September, pp. 133-146.
- Williams Bernard (2002), *Truth and Truthfulness: An Essay in Genealogy*, Princeton, Princeton University Press.
- Wotling Patrick (1999), *Nietzsche et le problème de la civilisation*, Paris, Presses Universitaires de France.