

Revue Internationale de

systemique

Vol. 12, N° 4/5, 1998

afcet

DUNOD

AFSCET

Revue Internationale de
systemique

Revue
Internationale
de Sytémique

volume 12, numéro 4 - 5, pages 497 - 528, 1998

Représentation computo-symbolique
des processus d'achat et problèmes
d'élicitation des règles de décision :
plaidoyer pour un matérialisme pragmatique

Philippe Robert-Demontrond

Numérisation Afscet, août 2017.



Creative Commons

**REPRÉSENTATION COMPUTO-SYMBOLIQUE
DES PROCESSUS D'ACHAT ET PROBLÈMES D'ÉLICITATION
DES RÈGLES DE DÉCISION :
PLAIDOYER POUR UN MATÉRIALISME PRAGMATIQUE**

Ph. ROBERT-DEMONTROND *

Résumé

L'utilisation en marketing de la technique des protocoles comme méthode permettant d'explicitier les règles de décision suivies par les consommateurs présente de nombreux problèmes. La prise en considération de ces derniers oblige à changer de paradigme de recherche, en sapant les bases méthodologiques des travaux cognitivistes, à orientation computo-symbolique, de modélisation des processus de décision suivis par les consommateurs lors de leurs achats. Il s'agit à présent de prendre davantage en considération les données issues des neurosciences pour enfin assurer une réelle rupture épistémologique de ces modèles avec le sens commun et une plus grande pertinence.

Mots clés : marketing / cognitivisme / technique des protocoles / matérialisme / connexionisme

Abstract

The use of protocol techniques for explaining the decision making process by consumers creates many problems. Taking into consideration these problems changes the paradigm of research, thus undermining cognitive methodologies based on a computer-symbolic approach to modeling the decision making process used by consumers when they buy. In order to finally break off with the epistemological approach of these models, it would be advisable to consider available neuroscience data using common and pertinent analyses.

Key words: marketing / cognitivism / protocol technique / materialism / connectionism

* CREREG UMR CNRS C 6585, IGR-IAE, Université de Rennes-I, 11, rue Jean Macé, 35000 Rennes.

La logique impose d'imaginer l'évaluation comparative de paradigmes concurrents comme un processus de délibération rationnel, se déroulant dans un méta-discours normé par des critères communs. Or, comme le montre Kuhn (1983), ces critères n'existent pas : les tenants (les actants) d'un paradigme adhèrent non seulement à un système prédonné d'énoncés théoriques et de protocoles d'investigation mais également à des critères idiosyncrasiques d'évaluation. De sorte que les changements de paradigme se caractérisent essentiellement comme des *conversions irrationnelles*. Pour autant que l'on prend acte de ce problème, il ne faut aucunement en conclure à l'inutilité de toute argumentation, et au renoncement à toute procédure d'évaluation épistémologique. Dans cette perspective, il s'agit ici de montrer, sinon démontrer, qu'il y a nécessité pour le marketing à changer à présent de paradigme d'étude théorique des choix d'achat, vers un matérialisme pragmatique.

Ce que l'on entend précisément sous le terme *achat* engage effectivement de manière décisive, en matières épistémologique et méthodologique, la science du consommateur¹. Si ce dont il s'agit est un comportement, l'étude doit en être menée selon les exigences matérialistes des sciences naturelles, autrement dit dans les termes d'une explication causale : si ce dont il s'agit est une action, l'étude doit au contraire en être menée en termes idéalistes de compréhension, mettant en évidence les motifs, les intentions ou les volitions du consommateur². Or, ce que l'on peut effectivement entendre par achat est fortement déterminé par la prégnance de la physique et de ses méthodes d'investigation comme modèle scientifique. Dès lors que l'on refuse de s'y soumettre, on est contraint d'argumenter, et donc astreint à prendre et à défendre une position épistémologique. Celle-ci consiste, en pratique : soit à récuser la légitimité scientifique d'une explication causale, et à revendiquer conséquemment l'existence de champs disciplinaires pour lesquels le modèle des sciences physiques n'est d'aucune pertinence, soit à élargir le contenu sémantique du concept d'explication causale, et à revendiquer l'existence d'autres espèces de causalité que celle employée en sciences physiques. Ce type de projet définit l'essence du programme cybernétique, qui vise à restaurer la légitimité scientifique du concept aristotélicien de « cause finale » (Dupuy, 1994) et donne la possibilité d'une explication *téléonomique* des achats. Reprise au travers des avancées théoriques et techniques réalisées en informatique et en intelligence artificielle, cette approche est au cœur, actuellement, d'un programme de recherche particulièrement consistant, largement dominant en marketing, proposant des explications causales des achats – lors même qu'on les entend comme des actions. Cette approche fait ici l'objet d'une critique systématique, focalisée sur ses fondements méthodologiques. Au travers de la déconstruction

de la technique des protocoles qui sert à décrire et à expliquer formellement les achats en termes de résultats d'un processus de décision, il s'agit de montrer que le cognitivisme n'accomplit pas de rupture épistémologique avec le sens commun – de sorte que les représentations cognitivistes des processus de choix *in situ* apparaissent comme une sophistication induite de théories naïves. En d'autres termes, l'examen critique de la technique des protocoles doit permettre de mettre en évidence insuffisances épistémologiques du cognitivisme, et par conséquent étayer le choix du connexionnisme comme alternative paradigmatique.

1. CONSTRUCTION DU PROBLÈME

Deux « méta-paradigmes » s'opposent en psychologie : le naturalisme et le mentalisme. Dans la perspective du naturalisme – dont le béhaviorisme et le néobéhaviorisme sont des figures historiques les plus marquantes – la psychologie comme « science du comportement » ne doit retenir pour objets d'étude que les phénomènes publics ; ce qui revient à exclure d'emblée la question du vécu subjectif des expériences. Dans ces conditions, les descriptions des actions s'effectuent en faisant totalement abstraction du fait qu'un sujet a agi. L'explication des actions s'effectue essentiellement en termes *analytiques*, en les réduisant à des comportements ; et en termes *balistiques*, en ne mentionnant que les circonstances physiques, environnementales, précédant leur avènement ou leur succédant immédiatement. Ce faisant est délibérément négligée – sinon même niée – l'existence d'une « puissance de faire propre à l'acteur » (Descombes, 1995 : 108). Dans la perspective du mentalisme au contraire, on considère comme des évidences : en 1) l'idée qu'il est, parmi les diverses propriétés attribuables aux consommateurs certaines que l'on peut appeler « mentales » ; en 2) l'idée que ces propriétés diffèrent notablement des propriétés physiques, ou naturelles ; en 3) l'idée que ces propriétés, privées, sont immédiatement connaissables des consommateurs, par introspection ; en 4) l'idée que ces propriétés sont exprimables, et plus précisément, verbalisables ; en 5) l'idée que ces propriétés sont classables en des catégories distinctes (les sensations, les émotions, les cognitions, les volitions, etc.) ; en 6) l'idée que ces propriétés permettent d'expliquer le comportement des consommateurs dans les termes d'une analyse causale ; en 7) l'idée que l'explication causale des comportements implique une définition du contenu sémantique des états mentaux³. Le déploiement logique de ces axiomes a mené, consécutivement, à l'élaboration de deux mouvements théoriques, for-

mulant des représentations respectivement pré-algorithmiques et computo-symboliques des processus de décision.

1.1. Rationalisme et représentations pré-algorithmiques des décisions d'achat

Dans la perspective du mentalisme, l'explication d'une action, quelle qu'elle soit, est attribuable à l'efficacité d'un motif, lequel est conçu, comme le note Descombes (1995 : 125), comme « la résultante des deux vecteurs psychologiques, le vecteur cognitif (croyances) et le vecteur appétitif (désirs) ». Précisant cette idée, les actions sont considérées, dans la perspective du rationalisme, comme étant décidées *methodiquement*. Entendues comme effets, soit E, ces actions sont pensées fonction d'un motif conscient, soit M. Entre M et E, il s'établit spontanément une chaîne continue d'activités, destinée à freiner la satisfaction du désir (du « vecteur appétitif ») et la rendre acceptable par la raison : « ce seront la délibération d et la décision Δ, termes médiats entre les extrêmes » (Sfez, 1984 : 24). L'expression graphique de cet enchaînement (*analytique*) d'activités est linéaire (d'inspiration *balistique*) : $M \rightarrow d \rightarrow D \rightarrow E$. Toute déviation, soit l'absence de E (vélléité), soit le passage immédiat de D à E (bestialité), soit encore l'arrêt après d du processus de décision (correspondant à un intellectualisme aberrant) est usuellement pensée comme une déviance. Toute autre enchaînement que celui-ci est anormal – « on n'en parle même pas » (Sfez, 1984 : 25), sinon dans les travaux de psychopathologie clinique. Cette représentation linéaire, séquentielle en quatre temps de la prise de décision, qui figure dès les travaux séminaux de James (1870), a tous les traits caractéristiques de l'explication causale. Dans l'enchaînement séquentiel des événements, le motif, la cause finale de l'action, est figurée comme sa cause efficiente. Pour autant, comment il se peut qu'un état mental puisse avoir un effet comportemental, comment passe-t-on *effectivement* de la prise de décision, du « fiat » de James, à l'action, à l'exécution de la décision, voilà une question qui, typiquement, n'est pas traitée.

1.2. Cognitivism et représentations computo-symboliques des décisions d'achat

Avec l'avènement de l'informatique, puis de l'intelligence artificielle, ce problème d'importance fut « résolu ». Il y a de fait, de ce point de vue, une pleine valeur heuristique à voir l'esprit comme un processeur d'informations :

or, tout ordinateur est en son essence, par construction, une instance de processeurs d'informations, par suite de quoi, nécessairement, l'ordinateur doit servir de support analogique aux représentations théoriques des activités de l'esprit. La cognition est alors conçue comme un traitement de l'information, comme un enchaînement de *computations* portant sur des *représentations symboliques*. Et l'explication scientifique d'une action est figurée pouvoir peut être formulée sous la forme de programmes informatiques. Or, un programme informatique agit – a des effets physiques : il en est de même pour l'esprit, comme système de traitement de l'information. Les idées du rationalisme se sont alors vues attribuées une légitimité scientifique qui lui fit longtemps défaut face au béhaviorisme et ses capacités techniques à pratiquer une méthode expérimentale. La *respectabilité* scientifique du cognitivism est acquise par son matérialisme, par le matérialisme de son analogie générique : l'ordinateur digital classique, qui lui confère la possibilité de simuler, après l'avoir modélisé, le processus de prise de décision (Simon, 1991). Il s'agit alors, en pratique, d'exhiber une algorithmique d'opérations discrètes. On conclut ce faisant sur la définition d'architectures modulaires de systèmes computo-symboliques : des schémas diagrammatiques donnant la cognition comme équivalent, formellement, au fonctionnement de différents modules de traitements de l'information. Les schémas une fois dessinés, il suffit de préciser la nature des représentations sur lesquelles s'effectuent ces traitements et de spécifier les calculs accomplis par les différents composants de traitement repérés dans les architectures cognitives. Les mécanismes par lesquels sont prises les décisions sont formulés en termes de traitement de l'information. Ces informations constituent les dimensions d'évaluation des produits ; un système d'évaluation donne la pondération de chaque information, enfin des règles de décision spécifient les modalités d'intégration des diverses informations pour l'élaboration du choix.

1.3. Définition de la méthode des protocoles

Mais comment définir au mieux ces règles et critères de décision, comment établir le contenu sémantique des états mentaux ? En le demandant au décideur. Ainsi l'acheteur est-il utilisé comme informateur, et conçu comme une source privilégiée, et exclusive, au sujet de ses motivations et de ses processus de choix. En pratique, il s'agit alors de mettre en œuvre une méthodologie *testimonial* d'investigation des comportements d'achat. Parmi celles envisageables, couramment pratiquées en sciences de la cognition (Hoc, 1984, 1990), la technique des protocoles est particulièrement recommandée – qui consiste à

faire des individus interrogés les témoins « en temps réel » de leurs cogitations, donnant en continu le compte-rendu de leurs contenus sans biais mémoriel, etc. (Faivre, Palmer, 1977 ; Duguest, 1983). Les consommateurs sont ainsi, simultanément, acteurs et observateurs de leurs actions, et des motifs de leurs actions, et rapporteurs des motifs de leurs actions. En termes plus techniques, le suivi de cette méthode d'investigation consiste à convier les consommateurs à énoncer oralement leurs pensées, toutes leurs pensées, à mesure du déroulement de leurs processus d'achat, de sorte que les protocoles obtenus correspondent aux retranscriptions systématiques des pensées énoncées, mettant en évidence le processus de décision : non seulement les critères de choix, mais également les procédures suivies pour qu'il y ait un choix (Macquin, Faivre, 1982). L'emploi théorique des protocoles permet alors une modélisation systémographique du processus de décision, et l'élaboration d'arborescences dessinant l'espace des choix, et le cheminement dans cet espace de la pensée de l'acheteur. Au total, c'est à la constitution de véritables systèmes experts que l'on a finalement affaire – apparentant la technique des protocoles à une méthode d'élicitation d'expertise.

2. DÉCONSTRUCTION DE LA SOLUTION

La critique de cette technique d'investigation, limitée à son utilisation pour l'explication des règles de décision suivies par les consommateurs, s'architecture en ce qui suit à présent dans l'inventaire systématique de ses limites, conceptuelles et opérationnelles. Il s'agit en particulier d'énoncer les divers problèmes que pose le recours à l'introspection et de montrer que le cognitivisme s'enracine, sans rupture épistémologique, dans des représentations naïves et intuitives du fonctionnement de l'esprit qui en pervertissent fortement la pertinence.

2.1. Contrariétés théoriques de l'introspection

Parmi les problèmes qui s'opposent d'emblée au suivi de la technique des protocoles, il en est un, essentiel, qui tient à ce que l'énoncé de ce que l'acheteur perçoit de son environnement n'est possible que par un effondrement de l'information disponible – par une focalisation de l'attention de l'acheteur sur quelques faits ou phénomènes figurés comme pertinents, à l'exclusion de tous les autres. L'acte de choix *in situ* est effectivement décrit dans la littérature marketing comme étant consécutif à la perception de stimuli sensoriels, principalement visuels, incidemment auditifs et olfactifs. Or, la perception par le

consommateur de son environnement, le lieu d'achat, correspond (selon les termes mêmes des sciences de la cognition) au traitement d'un flux continu d'informations (de stimuli) ; tandis qu'un recensement verbal de ces informations est contraint par un laps de temps fini. Dans ces conditions, si l'observation et l'enregistrement de toutes les données disponibles sont nécessaires à l'établissement d'un témoignage, la technique des protocoles ne peut jamais être employée. Une telle collection d'informations prendrait de fait un temps virtuellement infini⁴. Par suite de quoi, il faut absolument que l'acheteur sélectionne et densifie l'espace des faits informatifs en un ensemble de faits significatifs. Mais significatifs en quoi, et pourquoi ? A l'évidence, ce sont quelques idées *a priori* qui établissent les faits, qui les proposent à l'acheteur : et non pas les faits qui s'exposent, et qui imposent d'emblée les énoncés d'observations. En d'autres termes, les rapports d'observation sont des énoncés théoriques – de sorte que, pratiquement, le suivi de la technique des protocoles corresponde à la demande de théories.

Mais de quel type de théories s'agit-il ? Non pas de théories privées, mais de théories publiques, et non pas de théories scientifiques, mais de théories « proto-scientifiques »⁵.

2.1.1. Introspection et élicitation de théories publiques

Les théories qui font que tel fait ou phénomène, mental ou environnemental, est décidé par le consommateur interrogé comme étant pertinent, et par conséquent rapportable à l'accompagnateur, sont des théories *publiques*. Le projet qui le plus souvent anime les témoignages obtenus consiste effectivement à expliquer les comportements d'achat par des motifs socialement acceptables. De sorte que les récits des consommateurs semblent essentiellement intersubjectifs, et non pas subjectifs. Les consommateurs ne citent (n'explicitent) un motif d'achat qu'en tant que ce motif est *a priori* recevable par leur accompagnateur. En d'autres mots, ce qui est énoncé sur le lieu d'achat ressort moins de schémas descriptifs et explicatifs du comportement d'achat, et des processus de choix, que de schémas *normatifs* sur le fonctionnement mental.

2.1.2. Introspection et élicitation de théories proto-scientifiques

Ces schémas normatifs sur lesquels les consommateurs se fondent pour la construction de leurs témoignages ressortent le plus souvent d'un type particulier de théories publiques, qu'il est communément tenu, actuellement, de qualifier « d'ethno-scientifiques » (Arom *et al.*, 1993). Si tant est que l'on puisse en la matière parler de schémas descriptifs du fonctionnement mental, force

est alors d'admettre qu'il ne s'agit que de schémas très superficiels, et très lacunaires. L'ethnopsychologie ne dit notamment rien de consistant sur les relations existant entre les diverses explications rationnelles qu'elle propose des comportements et leurs explications naturelles, menées en termes biologiques. L'ethnopsychologie ne dit également rien des algorithmes et des fonctions mathématiques à calculer par les systèmes cognitifs, comme elle ne dit rien de leur réalisation physique. Ce que seul suggère l'ethnopsychologie actuelle, c'est, d'après Robert-Demontrond (1996), l'idée selon laquelle, à l'identique du monde réel sur lequel elle porte, la pensée est de nature analytique. Dans cette perspective, un produit n'est pas un tout indécomposable, mais un panier d'attributs – et, par dérivé, l'évaluation d'un produit s'effectue par agrégation d'évaluations partielles, portant sur les attributs en question. Sur le mode de composition (de computation) de ces représentations symboliques, l'ethnopsychologie ne dit rien. Et qui plus est, rien ne peut en être dit : il n'y a pas de transparence à la conscience de l'entière des processus qui guident la prise de décisions. Ces mécanismes sont largement automatiques, modulaires, et l'on en a pas la connaissance intime. Les processus de traitement de l'information sont informationnellement clos ou « encapsulés » (Fodor, 1990) : c'est ainsi qu'il ne sert aucunement de savoir que l'on est victime d'une illusion optico-géométrique pour ne plus en être victime. Ces illusions s'imposent de manière irrésistible. De même, un consommateur en situation d'achat ne peut pas lire les marques visibles et lisibles disposées sur les gondoles : les processus de lecture échappent à la conscience, à toute possibilité de contrôle et à toute possibilité de connaissance immédiate, par introspection, de leurs modalités fonctionnelles.

2.1.3. Introspection et élicitation de théories anti-scientifiques

Par ailleurs, les théories proto-scientifiques paraissent très souvent prises à défaut par les théories scientifiques – notamment dans ce qu'elles considèrent comme des évidences. Il est ainsi toute une classe d'expérimentations, menées dans le prolongement des travaux de Shanon (1976), qui portent sur « l'ethnophysique » – en d'autres termes, sur les modèles naïfs, intuitifs, de la physique – et montrent qu'en matière de cinématique et de dynamique élémentaires les descriptions et les explications populaires du comportement de corps en chute libre sont plus souvent aristotéliennes ou galiléennes que newtoniennes (Di Sessa, 1982 ; McCloskey, 1983). Ce genre d'observation s'inscrit typiquement dans la perspective du constructivisme kantien, et de l'épistémologie génétique qu'en est explicitement dérivée, en sciences de la cognition. Ce qui paraît un fait évident ne l'est pas : on ne peut, ni ne doit, se fier au sens commun. Le

fait scientifique est en conséquence à construire en permanence, contre les illusions du savoir immédiat : il n'est pas de fait qui se laisse appréhender tel quel, le fait scientifique s'acquiert, se conquiert dans un mouvement de rupture avec le sens commun (Bachelard, 1970). Les évidences de l'ethnopsychologie ne sont pas des faits, mais des théories ; et ces théories, proto-scientifiques, sont souvent des théories anti-scientifiques, au sens étymologique du terme : des théories en contradiction radicale avec la science.

C'est ainsi que, dans la perspective du sens commun, des expressions banales comme « je pense », « je veux » ont un sens – expressions qui sont au fondement des récits obtenus lors de la passation des protocoles et, par dérivé, des constructions scientifiques qui en sont directement tirées. Ces expressions sont tellement banales qu'elles en sont transparentes. Elles s'imposent comme des évidences : ce sont des faits empiriques, des faits d'expérience – pas même établis, tant il ne paraît pas de nécessité à les établir. Or, de la même manière que l'on croit, comme on en a la perception immédiate, que le soleil se meut autour d'une terre immobile, ces évidences que procure l'introspection sont erronées. Et de la même manière que pour l'étude astronomique du comportement du soleil, relativement à la terre, il y a une obligation méthodologique, en sciences de la cognition, à un « renversement copernicien » – récusant l'évidence empirique, et considérant tout fait d'expérience comme un construit théorique, empreint d'*a priori*.

Réfléchissant dans cette perspective, on s'aperçoit d'emblée que les assertions obtenues auprès de consommateurs s'introspectant en cours d'achat, et de type « je pense (ceci, cela) », sont erronées. Et fallacieuses, dès l'instant où l'on s'en sert pour construire une théorie du processus de décision. Ce type d'énoncé donne effectivement à croire, en première instance, en l'existence d'une connaissance de soi comme celle d'une chose en soi, d'une connaissance pure et nue, sans aucun gauchissement, ni du sujet, ni de l'objet. Or, il n'est pas, pour l'acte même d'introspection, de possibilité de distinction entre le sujet inspectant, l'action d'inspecter et l'objet inspecté. Dire « je pense (ceci, cela) » est ainsi toujours trop dire : ce que l'on pense n'est pas extérieur à l'acte de penser. On rencontre là le même problème épistémologique que celui de la propriété de solubilité du sucre, qui n'est jamais observable : si on veut l'observer, on provoque la dissolution du sucre, c'est-à-dire la disparition du support même de la propriété.

Dire « je pense (ceci, cela) » est toujours trop dire ; « je » est de trop. Ce qu'observait déjà Nietzsche (1971 : 30), soulignant à l'attention des « logiciens » (désignation correspondant, dans son esprit, à celle actuelle de « cognitivistes ») « un petit fait que ces esprits superstitieux ne reconnaissent pas

volontiers à savoir qu'une pensée se présente quand « elle » veut, et non pas quand « je » veux ; de sorte que c'est falsifier la réalité que de dire : le sujet « je » est la condition du prédicat « pense ». « Je pense » est donc une fausse pensée. Quelque chose pense sans doute, puisqu'il est une pensée, mais que ce quelque chose soit justement « je », voilà qui n'est qu'une hypothèse. Dire « je pense », c'est s'assurer la possession de sa pensée, c'est de poser comme ayant le pouvoir de penser ceci, ou cela. Dire « je pense », c'est supposer qu'il est une absence de coïncidence entre le je qui pense et la pensée de celui qui pense, c'est supposer la permanence de ce quelque chose qui pense. Et, si on y pense, ce « quelque chose qui pense » affirme encore trop ; ce « quelque chose » contient déjà une interprétation du processus et n'appartient pas au processus lui-même. En cela donc, l'observation subit la logique des conditions linguistiques de son énonciation, qui suit un *script grammatical* : penser est une action, or toute action suppose un sujet qui l'accomplit, donc...

Par ailleurs, les assertions de type « je veux (ceci, cela) » sont erronées. Il n'y a pas de volonté, d'évidence, en ce que la volonté serait causale. De même que c'est une erreur que de se croire l'auteur de ses pensées, de même la conscience n'est pas une toute-puissance qui gouverne le corps et l'agit. On en a l'expérience ordinaire : nul n'est maître de ses pensées, qui s'imposent, surgissent ou s'engloutissent, sans que l'on sache ou puisse jamais les contrôler : « qu'est-ce que cette pensée ? Qu'elle est sottise ! L'esprit de ce souverain juge du monde n'est pas si indépendant, qu'il ne soit juge à être troublé par le premier tintamarre qui se fait autour de lui. Il ne faut pas le bruit d'un canon pour empêcher ses pensées : il ne faut que le bruit d'une girouette ou d'une poulie » (Pascal, 1976 : 152). On n'est pas maître de ses pensées. Ces dernières vont et s'en vont, dansent et balancent. Ainsi l'instance que l'on croit spontanément causale est en fait effet ; l'instance que l'on dit naïvement puissance, sur la foi de l'expérience, est en fait sans pouvoir.

Le fait même de dire « je » pose problème. Au contraire des intuitions du sens commun, la neuropsychologie amène actuellement à la construction de représentations *sociologiques* de l'esprit (Gazzaniga, 1987 ; Minsky, 1988 ; Missa, 1993). Les neurosciences imposent une nouvelle conception de l'homme : non pas, non plus, celle d'un sujet individuel, mais celle d'un *quasi-sujet* – celle d'un collectif, d'une société, manifestant les propriétés de la subjectivité : « l'émergence d'un soit à un moment donné, au cours d'un de ces processus qui constituent la vie de l'esprit, c'est comme le passage de l'état de foule – foule d'événements mentaux, de configurations neuronales – à celui de communauté politique organisée, se dotant par élection, non d'un centre de contrôle, mais d'un représentant » (Dupuy, 1994 : 178)... Ces nou-

velles représentations scientifiques, recourant constamment à des métaphores sociales et politiques pour figurer le fonctionnement de l'esprit (Delacour, 1992), donnent à présent pleinement raison aux définitions métaphysiques de l'homme comme « une société » (Nietzsche, 1937 : 268), « une collectivité inouïe » (Nietzsche, 1967, XI : 311), « une pluralité, laquelle s'est imaginée être une unité » (Nietzsche, 1967, V : 461)... Un énoncé comme « je veux » paraît alors erroné, qui subit l'illusion grammaticale d'un sujet qui serait le déterminant de la volonté, le sujet comme cause et la volonté comme un effet. Lorsque « je veux » surgit, lorsque « je veux » est dit, ce n'est finalement jamais que comme l'interprétation verbale (computo-symbolique), d'un état stable d'activités cérébrales (sub-symboliques). Lorsque « je veux » est dit, ce n'est jamais qu'après l'obtention d'un équilibre temporaire, précaire, dans la guerre des pulsions (des « sous-volontés »). « Je veux (ceci, cela) » n'est pas décisif, mais seulement interprétatif d'une décision décidée en dehors du champ de conscience et dont « je veux » exprime seulement l'advenue finale à la conscience.

De la même manière, « je fais (ceci, cela) » n'exprime pas un acte volontaire, mais seulement un commentaire sur une action dont « je » n'est pas tant l'auteur que le spectateur. L'examen, en neuropsychologie, du comportement verbal d'individus ayant subi une commissurotomie a ainsi permis d'établir, sous certaines conditions expérimentales (projection d'un ordre comportemental dans l'hémi-champ visuel gauche) : 1) que les informations traitées par l'hémisphère droit ne sont pas nécessairement transmises à l'hémisphère gauche ; 2) que l'hémisphère gauche fonctionne alors par inférence pour essayer d'expliquer les mouvements du corps, les comportements observables ; qu'il est finalement quelque espèce de « module d'interprétation verbale » (le plus souvent situé dans l'hémisphère gauche du cortex cérébral), procédant à des attributions causales. En termes psychologiques, ces cas cliniques donnent ainsi à voir la conscience en situation d'examen des comportements, pour leur donner une explication. Dans cette perspective, la pensée verbale apparaît comme une théorie sur l'état du système neuronal, comme une interprétation rationnelle de ses activités (Robert, 1994).

Plus précisément à présent, relativement aux comptes rendus des consommateurs sur la façon dont se déroule, d'après eux, les processus de traitement de l'information menant à l'évaluation des produits vendus, il apparaît en quelques occasions une dépendance fonctionnelle de l'évaluation partielle des produits relativement à leur évaluation globale. Par ailleurs, cette clôture opérationnelle du processus d'intégration des attributs s'avère un phénomène inconscient. Ainsi finalement, tandis que les individus estiment le plus souvent

qu'ils accomplissent un traitement séquentiel des attributs pour l'obtention (par agrégation) d'une évaluation globale, l'expérimentation montre qu'en quelques circonstances au moins le processus effectivement suivi par eux correspond, au contraire, à une coloration des appréciations locales par l'évaluation globale (Nisbett, De Camp, 1977 ; Nisbett, Bellows, 1977). En d'autres mots, l'expérimentation montre simultanément l'existence d'un effet de halo et l'inconscience de l'effet de halo. Ainsi, non seulement il est des processus mentaux dont les individus n'ont pas conscience, ni dans leur résultats, ni dans leur déroulement, tandis que les résultats des processus mentaux apparaissent plus facilement accessibles que les processus en question mais, qui plus est, les individus se leurrent souvent sur le déroulement de leurs processus mentaux.

2.1.4. Introspection et risque d'élicitation de théories scientifiques

Un problème plus dirimant encore que celui d'avoir affaire à des théories protoscientifiques est celui d'avoir affaire à des théories scientifiques... Le problème, en la matière, est de fait celui des *savoirs spéculaires* : l'accompagnateur est muni de théories scientifiques sur le comportement du consommateur, qui sont des théories publiques. En conséquence, l'acteur peut être muni des mêmes théories, que l'accompagnateur et peut expliquer ses comportements de consommation selon ces théories, sinon même modifier spontanément – consciemment ou non – ses comportements de consommation, pour les rendre conformes à ces théories. Le caractère dirimant du problème posé tient à ce que le consommateur interrogé peut également ne pas savoir qu'il sait. Les théories sur le comportement du consommateur ne sont effectivement pas forcément apprises, mais peuvent être simplement acquises et (plus ou moins correctement) assimilées – simplement parce que ces théories sont (plus ou moins sérieusement) médiatisées... Le problème auquel on a alors affaire constitue l'une des apories les plus critiques des sciences de l'homme. Tandis que les mouvements planétaires sont d'une sublime insouciance quant aux représentations théoriques que l'on en dresse, « qu'on les considère comme héliocentriques, ou comme géocentriques, il n'en est pas de même pour le comportement de l'homme – qui ne sait présenter pareille indifférence aux théories sur son comportement » (Eisenberg, 1972). Les sciences de l'homme, lors même qu'elles se veulent purement descriptives de leurs objets respectifs, ne peuvent pas ne pas être normatives.

2.1.5. Introspection et non élicitation des théories publiques

Les théories publiques contraignent non seulement ce qui est dit, en ordonnant ce qui est dicible, par opposition à ce qui ne l'est pas, mais en ordonnant

également ce qu'il est pertinent de dire, par opposition à ce qui ne l'est pas. Par suite de quoi, l'élicitation des règles de décision se borne aux seuls faits et phénomènes considérés *a priori* comme étant nécessaires à l'explication de l'action – l'acteur laissant dans l'implicite tout ce qu'il estime évident (non significatif) ou redondant (non informatif). Autrement dit, tout ce dont l'élicitation serait *a priori* non économique est tu. *A priori* : ce non-dit est effectivement tu sur le fondement de non-dits, de croyances tacites, et n'est pas résolulement tu. Il n'y a pas d'accord explicite entre l'acheteur et l'accompagnateur sur ce qui peut ne pas être dit. Plus, il ne peut pas, en logique, il y avoir d'accord explicite sur les savoirs et les savoirs-faire qui peuvent rester tacites, que le consommateur n'a pas à faire savoir. On se heurte là à une autre aporie critique pour l'étude de la cognition – en fait très classique. Le problème posé s'avère effectivement identique, dans sa forme même, à celui construit dans le Ménon de Platon : si l'on considère que, par définition, on ne cherche que ce que l'on ne sait pas, on ne saurait chercher ce que l'on sait – puisque justement par définition, on ne cherche que ce que l'on ne sait pas. Et on ne saurait également chercher ce qu'on ne sait pas – puisqu'alors on ne sait pas ce que l'on doit chercher⁶...

2.2. Contrariétés logiques de l'introspection

Comme on l'a vu plus avant, les descriptions et les explications ethnopsychologiques des comportements d'achat s'effectuent en termes de motifs : or, l'énoncé d'un motif est le résultat d'une interprétation, et pour tout événement, il est en logique une infinité d'interprétations possibles. Le problème que l'on rencontre ici est le même que celui qui se pose en épistémologie : pour une observation empirique donnée, on peut en logique énoncer un ensemble virtuellement infini de propositions théoriques susceptibles d'en rendre également compte. La question est alors, au regard d'un protocole, et en admettant, en première instance, qu'il est légitime d'expliquer un comportement en termes de motifs : comment peut-on être sûr que le motif énoncé par l'acheteur est un motif correct ? L'acheteur qui décrit son comportement d'achat à l'instant même de son comportement d'achat sélectionne parmi l'infinité de motifs possibles un seul qui paraît évident. Il n'en est pas pour autant pertinent.

2.3. Contrariétés psychanalytiques de l'introspection

L'acheteur n'est effectivement pas, du seul fait qu'il est l'acteur du comportement d'achat, celui qui en saurait nécessairement le mieux le motif. Estimer

ceci revient à négliger l'existence de motivations inconscientes. La prise en considération de ces dernières astreint à mener l'interprétation des témoignages selon les principes épistémologiques de l'herméneutique du soupçon. Celle-ci considère que les acteurs n'ont pas immédiatement accès au sens entier de ce qu'ils font. « Dans leurs pratiques quotidiennes, les individus sont conscients, de manière relativement exacte, de ce qu'ils disent et font. Mais – et c'est là le présupposé de l'herméneutique du soupçon – leurs conduites peuvent avoir une autre signification, dont ils ne sont pas conscients » (Dreyfus, Rabinow, 1984 : 261). Le présupposé méthodologique de l'herméneutique du soupçon consiste en l'idée qu'il existe une explication des comportements qui n'est pas « superficielle », comme celles immédiatement accessibles aux acteurs – une explication qui est inaccessible aux acteurs, mais accessible à l'interprétation.

2.4. Contrariétés linguistiques de l'introspection

Un autre problème d'importance à prendre en considération dans l'interprétation et l'utilisation des protocoles tient à ce qu'ils sont verbalisés. Les comptes rendus obtenus des acheteurs sur leurs comportements d'achat sont des narrations, des récits grammaticalement construits. Ils ne surgissent donc aucunement comme des rapsodies de sensations et d'émotions, mais au contraire comme des enchaînements logiques de raisons et de raisonnements. Le problème qui se pose en la matière n'est pas relatif au contenu de ce qui est dit, à sa pertinence ou à son absence de sens, mais est relatif à la forme même des motifs. Le soupçon ne porte pas en la matière sur la valeur de ce qui est dit, selon ce qui est dicible ou non par l'acteur, mais sur la valeur de ce qui est dit, comme cela est dit. Les grammairiens ne sont effectivement pas neutres quant à ce que l'on pense, mais inclinent au contraire la pensée – non pas tant d'ailleurs ce que l'on peut penser, que *ce comment* on peut le penser. Les vocabulaires inclinent également à certains modes d'observation et d'interprétation. Si les lieux d'achat s'offrent naturellement aux consommateurs en flux chaotiques d'impressions et de sensations, les systèmes linguistiques ordonnent artificiellement ce qu'il faut remarquer en ces flux, et néantissent le reste. Les systèmes linguistiques conjoignent et disjoignent les stimuli, dissèquent les données externes de la perception en les classifiant et les discrétisant.

2.5. Contrariétés psychologiques de l'introspection

Un autre problème que pose l'application de la technique des protocoles tient à ce qu'elle n'est, en quelques occasions, d'aucune pertinence (indépen-

damment, ici, des difficultés soulevées plus avant). La possibilité d'explicitation des processus de décision s'amenuise effectivement à mesure que la compétence individuelle tend à une forme d'expertise. L'explication de ce phénomène oppose deux approches théoriques. Pour Simon et les tenants des approches computo-symboliques de la cognition, l'élucidation d'une expertise, en quelque domaine que ce soit, implique l'élicitation de plusieurs milliers de règles et s'avère par conséquent impossible, *en pratique* – laissant toujours, nécessairement, un plus ou moins grand nombre de règles dans l'ombre. Pour Dreyfus (1992) et les tenants des approches subsymboliques de la cognition, l'élucidation d'une expertise est au contraire impossible *en logique* – l'expertise n'étant pas définissable par une surabondance de règles, mais par leur absence. En d'autres termes, l'expertise n'est pas figurée ici comme un état de compétence quantitativement différent de celui ordinaire, mais au contraire comme un état qualitativement différent.

L'argumentation s'appuie sur le fait que la conduite d'un débutant, en quelque domaine que ce soit, paraît correspondre à une fonction primordiale des représentations verbales. À mesure que croît l'expertise, le poids de ces dernières décroît au profit de configurations de perception. De sorte finalement qu'à l'expertise correspond une logique de reconnaissance de formes, une logique de « reconnaissance holistique de ressemblance », selon l'expression de Dreyfus (1992). À mesure que se constitue l'expertise, autrement dit le savoir-faire d'un individu, ses comportements sont de plus en plus fluides et aisés : l'expert n'a finalement besoin que de *voir* la situation pour *savoir* ce qu'il doit faire, et le faire. De sorte que les techniques protocolaires de verbalisation au cours de l'exécution d'un comportement ne sont pas adéquates aux situations d'expertise, alors qu'elle le sont pour les débutants. Pire, ces techniques font nécessairement régresser l'expert dans ses performances, l'obligeant à une pensée *logique*, analytique, au lieu d'une pensée *morpho-logique*, holistique (Robert-Demontrond, 1996). Cette idée est corroborée par différents travaux réalisés sur les modes de raisonnement mathématique suivis par les acheteurs, selon les contextes (Lave, 1988). L'un d'entre ces contextes est très familier, s'agissant pour les acheteurs, dans un supermarché, de choisir entre des produits diversement conditionnés : un autre l'est un peu moins, s'agissant du même problème, mais à résoudre en salle et non plus en situation d'achat. Les acheteurs ont alors à leur disposition de quoi écrire pour effectuer leurs calculs, rapportant les quantités aux prix pratiqués. La dernière situation est la moins familière, s'agissant d'opérations entièrement décontextualisées : les mêmes que précédemment, mais à présent sans référence à la problématique classique d'une optimisation des achats. Les problèmes contextualisés appa-

raissent comme étant ceux les mieux résolus : 98 % pour ceux posés en situation d'achat ; 93 % pour ceux de simulation d'achat ; les problèmes décontextualisés ont les plus faibles taux de succès : de 57 % à 85 % selon les tests mathématiques – en tous les cas inférieurs aux résultats obtenus dans des contextes pratiques, alors même que les connaissances nécessaires pour leur résolution sont similaires...

2.6. Contrariétés logiques des explications mentales

Par delà les problèmes liés à l'introspection, au recours à une approche testimoniale de la cognition, on s'aperçoit à l'examen des protocoles obtenus que si les comportements d'achat sont expliqués par les consommateurs en termes de suivi de règles, ces dernières sont circulairement définies par l'adoption des comportements en question. En conséquence, on boucle ici sans aucun savoir supplémentaire à l'observation des comportements, avec cependant l'illusion d'un savoir supplémentaire – puisqu'on a ici la *grammaire* d'une explication causale. La position épistémologique de ses explications est donc identique à celle dont se moquait déjà Molière, faisant donner pour réponse au questionnement d'un docte docteur sur les causes et les raisons qui font que l'opium fait dormir : « c'est qu'il a quelque vertu dormitive, qui est de nature à assoupir les sens »... Le risque, en la matière, c'est que ce type d'explication borne l'investigation théorique à l'*invention* d'hypothétiques règles mentales et d'états psychologiques et la bloque finalement en définissant des boucles tautologiques.

2.7. Contrariétés sémiologiques des explications mentales

Un autre problème que pose encore l'emploi des protocoles tient à l'illusion naïve, préreflexive, de la transparence sémantique du langage. De sorte que l'enquêteur croit spontanément avoir affaire, dans la communication des pensées de l'acheteur, à une transmission du sens. Or, tel ne peut pas être le cas : le sens ne peut se transmettre. Dans ces conditions, et pour illustration de l'ampleur du problème qui est posé ici, l'enquêteur ne peut *jamais* savoir si les couleurs des produits exposés à la vue de l'acheteur, que celui-ci nomme être telle ou telle, correspondent effectivement aux couleurs qu'il perçoit lui : « les sensations d'autrui seront pour nous un monde éternellement fermé. La sensation que j'appelle rouge est-elle la même que celle que mon voisin appelle rouge, nous n'avons aucun moyen de le vérifier » (Poincaré, 1970 : 179). Le langage ordinaire pousse à l'erreur, qui laisse accroire en l'existence d'une

réalité extérieure, communes aux locuteurs, faisant spontanément sens. « Regardez le bleu du ciel et dites-vous : "comme le ciel est bleu !" Si vous le faites spontanément (...) l'idée ne vous viendra jamais à l'esprit que cette impression de couleur n'appartienne qu'à vous. Et vous n'hésitez nullement à faire cette exclamation à l'adresse de quelqu'un d'autre. Et si vous désignez quelque chose se disant, vous montrez le ciel. Je veux dire que vous n'avez pas alors le sentiment de "désigner au-dedans de vous-même" (Wittgenstein, 1965 : 218). C'est pourtant bien ainsi qu'il faudrait faire...

3. POUR UNE NATURALISATION DE L'ÉTUDE DES ACTES D'ACHAT

Au total, les représentations cognitivistes des processus de choix *in situ* apparaissent comme des sophistications indues de théories naïves. Pour assurer une réelle rupture avec ces théories, le marketing doit s'engager plus résolument qu'il ne l'a fait jusqu'à présent dans une approche *naturaliste* des actes d'achat. Deux voies s'offrent alors, d'emblée, pour réaliser cette visée : celui d'un matérialisme maximaliste, qui exige que la description des phénomènes mentaux s'effectue en des termes neurologiques ou transcriptibles – *i.e.*, finalement réductibles – en des termes neurologiques ou celui d'un matérialisme minimaliste, qui refuse de subordonner l'avancement des idées en matière d'étude de la psychologie de l'acheteur aux progrès des connaissances en neurobiologie.

3.1. Insuffisances du matérialisme minimaliste

S'engager dans la voie du matérialisme revient à étudier les comportements d'achat en termes de lois et non pas de règles ; et selon une approche essentiellement explicative et non pas compréhensive. S'engager plus précisément dans la voie d'un matérialisme minimaliste revient à postuler la possibilité de travaux en psychologie de l'acheteur qui ne sachent rien sur le corps, notamment sur les questions de physiologie, non plus que sur l'esprit, sur la conscience ; et qui récuse le recours aux explications mentales pour le compte rendu des comportements d'achat observables. Non pas d'ailleurs que soient ainsi niées les idées, les intentions, les volitions : celles-ci sont données comme des comportements, comme des événements physiques à part entière – dont l'attribut épistémique essentiel tient à ce qu'ils ne sont pas immédiatement observables.

Les problèmes que posent ce type d'approche sont connus : tandis que le cognitivisme vise, au travers ses procédures méthodologiques comme la technique des protocoles, à établir quelles sont les règles suivies par les consommateurs lors de leurs processus d'achat, le matérialisme minimaliste ne permet d'explicitier que des régularités comportementales, et pas la moindre loi. En d'autres termes, les théories fournies par ce type d'approche ne peuvent être que descriptives, et non pas explicatives. Par ailleurs, l'un des principes méthodologiques de ce type de matérialisme (que l'on identifie couramment au béhaviorisme) vise à l'identification de réponses comportementales identiques comme effets d'identiques stimulations. Or, jamais on ne pourra produire des stimulations physiques absolument identiques. Par suite de quoi, le postulat classique qui pose que les mêmes causes ont les mêmes effets n'a pas de sens, en pratique. Qu'il y ait, pour l'expérimentateur, une identité d'effets implique qu'il y ait, pour l'acheteur, une identité de causes ; et puisqu'il n'est pas véritablement de causes identiques, la question qui devrait être traitée est de savoir comment il se fait que des causes différentes ont des effets identiques – autrement dit, d'où vient qu'il y ait, pour l'acheteur, une identité de causes. Ce qui amène à travailler sur les problèmes de perception et de catégorisation – *i.e.*, sur des phénomènes psychiques.

En toute logique, ainsi, le matérialisme devrait mener à l'étude des actions ou des réactions de consommateurs mis en situation devant des objets non pas *perçus* comme identiques, mais *conçus* comme tels. On ne devrait pas étudier les réactions d'acheteurs à qui l'on montre un produit emballé dans un conditionnement de couleur rouge mais seulement étudier les effets d'une onde lumineuse ayant une certaine fréquence sur un point particulier de la rétine. Pratiquement, cependant, jamais on n'a suivi de telles procédures d'expérimentation – qui sont pourtant les seules à respecter les contraintes matérialistes, qui sont les seules à faire abstraction des paramètres psychologiques. Ce faisant, on tient ainsi naïvement pour acquis le fait que les stimuli qui apparaissent spontanément semblables aux expérimentateurs le sont forcément de la même façon pour les acheteurs étudiés : sans avoir aucune raison pour cela, les expérimentateurs utilisent constamment la classification que leurs sens et leur esprit font des stimuli extérieurs (Hayeck, 1953 : 67)... Par ailleurs, tandis que, spontanément, tels et tels packagings apparaissent de couleur rouge, présentent telles et telles caractéristiques physiques *en soi*, « objectives », la couleur rouge et ces caractéristiques en question ne s'avèrent finalement, une fois envisagées en termes scientifiques, qu'être des propriétés *pour soi*. « Ainsi la science paraît être en guerre avec elle-même : lorsqu'elle se veut tout ce qu'il y a de plus objective, elle se trouve, contre son gré, plongée dans la subjecti-

tivité. Le réalisme naïf conduit à une physique, et la physique, si elle est vraie, montre que le réalisme naïf est faux. Par conséquent, le réalisme naïf, s'il est vrai, est faux ; par conséquent, il est faux. Et par suite le béhavioriste, lorsqu'il pense qu'il est en train d'enregistrer des observations sur le monde extérieur, est en train d'enregistrer des observations sur ce qui se produit en lui » (Russel, 1969 : 24)...

3.2. Inconséquences du matérialisme maximaliste

S'engager dans la voie d'un matérialisme maximaliste équivaut à prétendre, à terme, pouvoir entièrement rendre compte des actes d'achat en négligeant, sinon en récusant, toute explication autre que biologique. La visée théorique n'est alors pas descriptive, et veut éviter le piège des explications tautologiques auquel est particulièrement exposé le cognitivisme. Une telle approche des comportements d'achat est ainsi supposée résoudre, entre autres difficultés, le problème, plus immédiatement métathéorique que théorique, de savoir comment il peut se faire qu'une pensée soit efficace. Comment donc telle ou telle volition, qui ressortit par définition de la classe des événements mentaux, peut-elle entraîner telle ou telle action, provoquer tels ou tels effets comportementaux. Ce problème est endémique : dès lors que l'on adhère au cognitivisme, on s'y trouve confronté – et empêtré. La plupart du temps pourtant, les théoriciens n'en ont pas conscience, qui bâtissent des modèles de l'esprit pour expliquer les comportements du corps sans savoir ce qu'est l'esprit ; convaincus néanmoins que ce dernier anime le corps, mais sans jamais pouvoir le montrer ; guidés par l'intuition qu'il existe, mais sans jamais pouvoir le démontrer ; et à ce point aveuglés par l'évidence de son existence qu'ils ne songent pas même à la stipuler en axiomatique de leurs modèles. Dans la perspective du matérialisme maximaliste, l'incohérence épistémologique de ces pratiques habituelles n'est pas tenable. Ce qui implique que le discours scientifique prenne pleinement et clairement position, se prononce sur la question de l'esprit – renonce à lui. De la même manière, précisément, que l'astronome Laplace pouvait prétendre, au siècle dernier, à un compte rendu mathématique des comportements planétaires qui se passe entièrement de « l'hypothèse de Dieu », les modèles du comportement de l'homme doivent, dans la perspective du matérialisme maximaliste, se passer de « l'hypothèse de l'esprit ». Le matérialisme maximaliste s'affirme ainsi comme un monisme méthodologique, qui considère qu'il n'est pas d'entité comme l'esprit ; qu'il n'est pas d'autre réalité en jeu que celle du corps ; que l'esprit

est quelque aberration fantasmagorique – « ange [dans] une machine » (Maritain, 1932 : 275), « fantôme [dans] une machine » (Ryle, 1978 : 201)...

En d'autres termes, dans la perspective du matérialisme maximaliste, le problème de l'esprit est exemplaire de l'existence de questions qui appellent, selon l'expression de Descombes (1995 : 139), non pas une solution théorique, mais « une émancipation intellectuelle à l'égard de certaines façons canoniques de parler et certains modèles explicatifs qui nous fascinent ». A mesure de l'avancée des neurosciences, le caractère d'entités purement fictionnelles des concepts psychologiques doit être mis en évidence. Et dès à présent, pour des théoriciens comme Changeux (1983 : 363), l'état des connaissances accumulées en neurosciences paraît impliquer le rejet de tout dualisme et de tout monisme autre qu'un matérialisme. Ainsi, de ce que le cerveau se compose de milliards de cellules neuronales reliées entre elles par « un immense réseau de câbles et connexions » ; et de ce que « dans ces "fils" circulent des impulsions électriques ou chimiques intégralement descriptibles en termes moléculaires ou physicochimiques » ; de ce que, également, « tout comportement s'explique par la mobilisation interne d'un ensemble topologiquement défini de cellules nerveuses », il faut de ce point de vue finalement conclure que l'homme est, n'est que, neuronal. Autrement dit, il faut ici conclure sur l'idée qu'il est une correspondance *nécessaire* entre états mentaux d'une part et états cérébraux d'autre part, de sorte que l'on puisse finalement réduire tout événement mental à un événement cérébral. L'esprit est alors, n'est alors que, une fioriture théorique – une proposition théorique de trop : l'esprit *est* le corps.

Dans cette perspective, s'engager dans la voie du matérialisme maximaliste implique, en pratique, de continûment réduire la psychologie scientifique aux neurosciences. De même que l'avènement des sciences physico-chimiques a permis l'élimination de notions comme le phlogistique, l'éther, etc. – notions s'avérant finalement tautologiques et conceptuellement *ad hoc* – de même l'explication scientifique des comportements d'achat est figurée devoir, dans ses développements à venir, finalement parvenir à l'entière élimination des concepts ordinaires (populaires) « d'intentions », de « désirs », de « croyances », de « préférences », etc. Et ce, par l'emploi d'un vocabulaire neurophysiologique et ultimement physique expliquant causalement tous les comportements. La visée du matérialisme maximaliste est ainsi d'enfin proposer des *lois*. Ce qui paraît d'emblée très séduisant au regard de la simple mise en évidence de régularités statistiques, telles qu'elles sont fournies par les procédures méthodologiques du béhaviorisme, et au regard des insuffisances et des problèmes épistémologiques posés par les règles comportementales que visent à définir les approches cognitivistes.

En fait, si les données issues des neurosciences sont nécessaires pour une explication complète de la pensée, elles ne sont aucunement suffisantes – « de même que deux sciences différentes mais compatibles ne sont jamais totalement réductibles l'une à l'autre – l'une d'entre elle étant nécessaire, mais non suffisante, à l'autre – la description de la matière de l'esprit ne fait que fournir une base à l'analyse des questions (...) symboliques » (Edelman, 1992 : 230). L'entreprise d'une description purement causale d'un comportement d'achat passerait de fait à côté de l'essentiel : sa signification, qui ne se connaît que par un travail d'herméneutique. L'explication d'un comportement d'achat se doit de passer par l'explicitation de sa structure intentionnelle, qui lui donne son sens. De la même manière, la psychologie populaire se trompe à l'évidence, à l'aune des neurosciences, sur certains aspects de la localisation des douleurs dans l'espace physique : l'individu interrogé qui prétend qu'il a mal ici ou là, et qui désigne ce faisant tel ou tel endroit de son corps, se trompe – tout comme ces amputés qui éprouvent des sensations dans leurs membres perdus... On se trompe en disant avoir mal en tel endroit du bras, et en le montrant. Ce qui ne signifie évidemment pas que la douleur éprouvée n'existe pas. Mais elle n'est pas là où on croit, et l'on devrait mieux dire que tel endroit du bras fait mal. Cet exemple illustre ce que doivent être les relations entre les neurosciences et l'introspection : on ne peut s'en passer, car se serait se priver de l'essentiel, surtout en matière de marketing : à savoir le vécu, non pas le senti mais le ressenti – la *sémantique* ; de même qu'il ne faut pas se passer des neurosciences, qui corrigent la syntaxe des comptes rendus.

La prudence s'impose sur les prétentions du matérialisme maximaliste à pouvoir fournir une explication des comportements qui ne recourt qu'à un lexique épuré des mots ordinaires. Par inférences, ce paradigme considère ainsi que la probabilité pour que les concepts de la psychologie populaire puisse correspondre à la taxinomie fournie par la neurobiologie est nulle ou quasi-nulle, et que la probabilité pour que l'on puisse réduire les concepts de la psychologie populaire à la taxinomie fournie par la neurobiologie est nulle ou quasi-nulle : par conséquent, les faits et phénomènes désignés par la psychologie populaire n'existent pas vraiment. Or, on le sait, la psychologie populaire postule l'existence de croyances et de désirs pour expliquer les comportements d'achat : on achète un produit selon l'existence de telles ou telles croyances en l'occurrence de telles ou telles conséquences désirées, liées à l'existence de tels ou tels attributs que l'on estime possédés par le produit, que l'on désire en conséquence... Si alors, d'aventure, il s'avérait une quelconque incompatibilité entre l'explication matérialiste des comportements d'achat, menée en termes purement neurologiques, et celle populaire, cela

impliquerait que les croyances et les désirs n'existent pas, qu'ils ne sont que des illusions, etc. Ce qui paraît immédiatement aberrant. Pour autant, l'intime conviction n'a pas de place en science ; aussi faut-il contre-argumenter ce type de proposition, et non pas l'ignorer d'emblée. Ce que faisant donc, on peut utilement évaluer l'inconséquence du matérialisme maximaliste en montrant qu'il équivaut à estimer, pour reprendre l'exemple de Searle (1995 : 78), que de ce que la taxinomie fournie par la physique théorique ne comporte aucune expression correspondant à des concepts tels que « Renault Espace », et de ce qu'aucune réduction de ce concept à la taxinomie fournie par la physique théorique n'est possible, les « Renault Espace » n'existent pas vraiment... Au travers cet exemple, on voit bien que l'on ne peut ni ne pourra jamais réduire la psychologie du consommateur à une physiologie, pour ce que ce serait négliger là tout ce qui ressort du symbolique – qui est l'essence même du marketing ⁷. Par extension, les croyances, les intentions, les volitions, les désirs du consommateur, apparaissent de l'ordre de ce qu'en termes épistémologiques on nomme des *abstracta* et ne sont pas des *illata* (Dennett, 1990) : ce ne sont pas des entités purement fictionnelles, mais des entités de même statut exactement que le « centre de gravité », en sciences physiques. En d'autres mots, leur emploi est tout aussi légitime que celui d'expressions comme « le courant passe », parlant d'électricité : ce sont des abréviations commodes – lorsqu'elles n'illusionnent pas, et ne dispensent pas d'explications plus « fondamentales ».

3.3. Pour un naturalisme pragmatique

Au regard de ces observations, il convient finalement d'opter pour un matérialisme de troisième voie, qui est celle du milieu – entre matérialismes maximaliste et minimaliste. Au contraire, des méthodologies cognitivistes, qui n'assurent, dans la modélisation des comportements d'achat, aucune rupture épistémologique avec le sens commun, il faut armer le raisonnement. Dans cette perspective, la prise en considération des neurosciences est une nécessité pour qui veut travailler à une psychologie de l'acheteur. Ce qui ne signifie pas pour autant qu'il faille tenter quelque effort que ce soit de réduction du psychologique au biologique (surtout au neurologique). Cet effort est évidemment vain : jusqu'où devrait-on effectivement pousser la réduction pour être vraiment pertinent : jusqu'au niveau chimique ? ou celui physico-chimique ? jusqu'au niveau atomique ? ou encore sub-atomique ? La logique impose d'aller au plus élémentaire, sans quoi le réductionnisme n'a de réductionnisme que le nom... Plutôt donc que de vouloir ramener le psychologique au biolo-

gique, la naturalisation de la cognition doit simplement proposer de faire de ce champ-ci, la référence épistémique de celui-là : de sorte que le dévoilement des lois du corps serve au dévoilement des lois de l'esprit, en étant générique d'idées qui ne sont pas de première intuition, sinon même qui sont contraires à l'intuition.

3.3.1. Naturalisme et reconsidération des concepts métaphoriques

Il s'agit alors de faire montre de la même sensibilité critique que celle que la sociologie a toujours su manifester à l'égard du sens commun – régulièrement dénoncé comme étant fallacieux, pour ce qu'englué dans un fatras de mots qui ne signifient rien, à force de signifier trop. Dans cette perspective, le théoricien s'est régulièrement vu imposer une « ascèse linguistique ». Il faut, commande-t-on, qu'il « s'interdise résolument l'emploi de ces concepts qui se sont formés en dehors de la science (...). Il faut qu'il s'affranchisse de ces fausses évidences qui dominent l'esprit du vulgaire, qu'il secoue, une fois pour toutes, le joug de ces catégories empiriques qu'une longue accoutumance finit souvent par rendre tyrannique » (Durkheim, 1988 : 125). Dans la tradition épistémologique de la sociologie, le langage ordinaire, le langage du sens commun, est conçu « comme un voile qui s'interpose entre les choses et nous et qui nous les masque d'autant mieux qu'on le croit plus transparent » (Durkheim, 1988 : 109) ; on reconnaît enfin que « le langage ordinaire qui, parce qu'ordinaire, passe inaperçu, enferme, dans son vocabulaire et sa syntaxe, toute une philosophie pétrifiée (...) toujours prête à ressurgir des mots communs ou des expressions complexes construites avec des mots communs » (Bourdieu, 1992 : 176).

L'essentiel, dans cette « ascèse linguistique », est le problème des expressions métaphoriques. Non pas d'ailleurs celles nouvelles, dont le scientifique sait qu'elles sont (ne sont que) métaphoriques, mais plutôt celles « endormies » – dont on oublie aisément qu'elles furent des créations osées, qu'elles ne sont que des inventions théoriques. Leur évidence apparente, par accoutumance à leur pratique, fait qu'elles échappent à l'effort épistémologique de vigilance, lors même qu'elles dévoient parfois la pensée. Pour lutter contre ce risque, il y a alors obligation à constamment « contrôler les significations flottantes de toutes les métaphores, même les plus mortes en apparence, qui risquent de situer la cohérence de son discours sous un autre ordre que celui où il prétend inscrire ses formulations » (Bourdieu *et al.*, 1968 : 46). Ces expressions métaphoriques sont nombreuses en marketing : ainsi, par exemple, des locutions comme « traitement de l'information », auxquelles on identifie volontiers la pensée et qui ne signifient rien – *stricto sensu*. Nul ne sait ainsi comment définir le concept d'information dont il est question en cette formule. S'agit-il

de l'information au sens de la théorie du même nom ? assurément non, et nul n'a l'idée de rendre compte de la cognition de l'acheteur en termes de bits, etc. On ne sait pas de quoi il s'agit ; sans aucune rigueur scientifique, on sous-entend communément que, par « information », il faut comprendre « signification » : or, justement, la théorie de l'information n'a cessé de préciser que ces deux concepts sont différents. C'est ainsi que l'on peut transmettre de l'information, mais pas la signification d'un message – on ne peut confondre ce qui ressort du syntaxique avec ce qui relève du sémantique.

Recourant ainsi à la métaphore du traitement de l'information, l'une des principales assertions configurant actuellement l'axiomatique des travaux sur le comportement du consommateur postule que les achats effectués sont fonction d'opérations cognitives ; qui correspondent à un processus continu de traitements d'informations ; informations qui sont recueillies à l'aide des organes sensoriels par un processus de projection de la réalité extérieure, objective, sur son système cérébral. La cognition est ainsi figurée consister en un enchaînement séquentiel d'opérations computo-symboliques, de traitements d'informations – l'information étant in-formation : une mise en forme de l'intérieur par l'extérieur. Ce n'est évidemment pas le cas : il y a convergence sur ce point, ces dernières années, de tous les travaux en neurosciences. Ceux-ci enseignent, dans une perspective typiquement kantienne, souvent explicitement reconnue comme telle, que la perception de la réalité est une *construction* de la réalité. La simulation sur réseaux neuromimétiques des mécanismes perceptuels est sur ce point éclairante : il n'y a pas de transmissions d'information, mais seulement des perturbations. Rien n'entre jamais dans un réseau de neurones artificiels, qui n'est soumis qu'à un train de stimulations. De même, il n'y a jamais, dans le système cérébral, que des distributions de flux électrochimiques, ou des variations de fréquence d'impulsions. Il n'y a pas de couleurs, pas d'odeurs, pas de sons ni de saveurs : la couleur n'est pas dans le monde extérieur du sujet, où il n'est que des différences de fréquence sans aucun sens : la couleur n'est pas dans le cortex du sujet, dans l'automate neuronal, qui ne connaît que des graphes de connexion : la couleur naît à l'interface entre monde intérieur et monde extérieur. Les couleurs ne sont aucunement des propriétés intrinsèques aux objets du monde extérieur, mais sont *énactées* par le sujet (Varela *et al.*, 1993). Un packaging n'est pas de couleur rouge, ou bleue : la phénoménologie de la perception des couleurs ne peut pas être restreinte à une simple province de l'optique, dans une perspective strictement physico-mathématique. La perception des couleurs paraît très loin d'être une simple mesure de l'intensité lumineuse et de la prédominance d'une certaine zone du spectre lumineux. Autrement dit, ce n'est absolument pas pour ce que

tel ou tel packaging est perçu comme étant de couleur rouge qu'il est *effectivement* de couleur rouge. La couleur d'un packaging ne correspond pas uniquement, restrictivement, à la réflexion locale de la lumière, mais est également fonction de sa situation globale, des espaces et des surfaces l'avoi-sinant. Par suite, deux packagings reflétant de la lumière de même composition spectrale peuvent être différemment perçus, selon leur environnement – et inversement⁸. Ce qui astreint à parler non plus d'une représentation de la longueur d'onde mais d'une représentation des propriétés de réflexion des surfaces – puisque ces propriétés, qui ne sont pas fonction de l'illumination de l'objet, caractérisent plutôt celui-ci (Varela, 1989 : 108-109).

3.3.2. *Naturalisme et reconsidération des taxinomies populaires*

Si la psychologie scientifique repose en grande partie sur la psychologie populaire, ne serait-ce que de par ses emprunts linguistiques, l'un de ses principaux piliers tient à une reprise *in extenso* des taxinomies « intuitives », qui catégorisent sous différents termes les phénomènes comme la perception et la mémoire, la cognition et l'émotion. A l'encontre de ces classifications, qui figurent actuellement dans tous les modèles du processus d'achat, le recours aux neurosciences s'avère particulièrement éclairant. Celles-ci retrouvent largement la théorie intellectualiste de la perception proposée par l'école française de philosophie au début de ce siècle (Alain, Lagneau, etc.) : ramenée à nos problèmes de marketing, il s'agit de noter qu'un acheteur qui, voyant tel packaging, et déclarant que sa forme cubique lui plaît extrapole largement les données que lui fournissent ses sensations. Il ne peut de fait jamais percevoir que 3 faces et 9 arêtes du packaging – or, si ce dernier est bien un cube, il possède par définition 6 faces et 12 arêtes... En d'autres termes, l'objet est pensé, et non pas simplement senti ; la perception ajoute à la simple sensation un tissu complexe d'associations d'idées ; la perception est mémorisation – *i.e.*, projection d'idées. Quand un auteur lit pour la correction typographique les épreuves d'imprimerie de son texte, nombre d'erreurs de frappe lui échappent : c'est qu'il sait avant que de lire, et qu'il projette ses souvenirs sur le texte lu ; de même l'acheteur se laisse-t-il facilement abuser par des produits d'imitation, qui présentent des packaging très similaires à celui du produit qu'il prend habituellement. Ces phénomènes sont aisément appréhendables, *visualisables*, lorsqu'on emploie des réseaux neuromimétiques : la perception d'un packaging correspond à une configuration topologique d'activations neuronales – un attracteur ; le souvenir du packaging correspond au bassin d'attraction de l'attracteur en question ; toute perception de packaging provoquant une configuration d'activations située dans ce bassin d'attraction est

alors identifié (reconnu) comme identique à celui dont le réseau à le « souvenir ». De là, notamment, les possibilités de confusion perceptuelle (les erreurs d'identification, l'achat d'un produit pour un autre). Par là, également, l'explication du fait qu'un consommateur puisse reconnaître, de points de vente en points de vente, des packaging exposés sous des angles différents, dans des contextes de vente différents, sous diverses conditions d'éclairage, etc.

3.3.3. Naturalisme et reconsidération des théories populaires

Autre problème évalué à l'aune des neurosciences : celui posé par les processus *subdoxastiques* (Stich, 1983), dont la psychologie populaire est incapable de soupçonner l'existence, et *a fortiori* de rendre compte. L'existence de ces derniers phénomènes incline à croire que l'herméneutique ne sert parfois à rien, puisqu'il est une classe importante de phénomènes psychiques dont l'acheteur n'a pas conscience. En la matière, la neuropsychologie a considérablement déblayé le terrain. C'est ainsi, notamment, qu'on s'aperçoit que des individus atteints de prosopagnosie peuvent développer des signes objectifs d'identification de visages familiers – qu'ils ne reconnaissent pourtant plus explicitement (Buser, 1993)⁹. De même, des opérations sensorimotrices, infraconscientes peuvent être effectuées qui ne diffèrent aucunement d'une opération normale, hormis le fait qu'elles ne sont associées à aucun vécu conscient. Ces simples faits indiquent que l'existence du sub-liminaire n'est pas fictionnelle : des individus peuvent ne pas être informés de ce qu'ils pensent et font, sans que l'on puisse les considérer privés de conscience. Les expériences menées par Libet (1975, 1979, 1980) donnent des aperçus encore plus surprenants sur la place effective de la conscience dans les activités mentales et comportementales. Tandis qu'un stimulus très bref appliqué à la périphérie sensible d'un individu est consciemment perçu, une stimulation électrique de l'écorce cérébrale, dans la partie réceptrice de la première sensation, ne suscite une expérience conscience que dans le cas d'un ébranlement prolongé du réseau neuronal ; et le temps nécessaire à cette prise de conscience est plus important que le temps de réaction de l'individu (temps de réponse à la stimulation périphérique par un geste précis). Dans ces conditions, si l'on stimule électriquement l'hémisphère gauche, puis la main gauche d'un sujet, celui-ci déclare – au contraire de ce l'on attend *a priori* – ressentir un picotement sur sa main gauche puis sur sa main droite. En d'autres termes, le temps des expériences conscientes n'est pas le même que celui de l'activité cérébrale. Tout se passe comme si la réaction comportementale débutait avant que l'individu ne prenne conscience de la stimulation (Dupuy, 1994 ; Engel,

1996) – ce qui conforte l'idée que la conscience est extérieure aux processus décisionnels, et ne s'y confond pas – n'en est finalement jamais qu'un commentaire plus ou moins « averti ». Ainsi, « l'analyse de deux types de potentiel (...) le potentiel évoqué et celui de préparation motrice semblent nous enseigner que la chronologie du processus objective n'est pas l'image point à point de l'évolution subjective consciente. Si l'on admet, ce qui semble raisonnable, que le processus conscient naît à partir de l'écorce cérébrale (...) cette dernière conclusion autorise l'hypothèse que des opérations sensorimotrices peuvent se dérouler *avant même* que le sujet n'en ait conscience » (Buser, 1993 : 170-171). Dans cette perspective, il n'est donc pas de corrélation nécessaire, non plus que de relation causale, entre l'intégration perceptive consciente d'un stimulus et les manifestations comportementales, ou simplement observables, qui signent la réponse à sa sensation. Le processus de décision est une illusion. Les schémas qui en sont dessinés et qui figurent dans les manuels de marketing ne correspondent en rien à la réalité objective. La conscience qui se croyait « solaire » n'est en fait que « lunaire » : si elle éclaire, ce n'est jamais que par effet, et en reflet, de processus qu'elle ne décide pas.

CONCLUSION

En matière d'explication des comportements individuels, le diagnostic épistémologique de Morin paraît sans appel : « il y a nécessité d'une pensée complexe et cela pose un problème paradigmatique. Sous le règne du paradigme régnant (...) penser le sujet dans son ambivalence, dans son incertitude, dans ses contradictions (...) est impossible. Aussi, je conseille à ceux qui ne veulent pas trop se fatiguer soit de continuer à transcendantaliser le sujet, soit de continuer à le dissoudre » (Morin, 1993 : 71). À qui cependant, par choix personnel, accepte la fatigue, il convient de prendre acte des problèmes énoncés à l'encontre de la méthode des protocoles, pour considérer la nécessité d'une « rupture épistémologique » avec le sens commun (Bachelard, 1982). Celui-ci pose problème : il faut absolument « que le phénomène soit trié, filtré, épuré, coulé dans le moule des instruments, produit sur le plan des instruments » (Bachelard, 1983 : 16). Or, si la rupture avec le sens commun paraît à première vue acquise par la modélisation systémographique, algorithmique, parfois même mathématique des protocoles obtenus, elle ne s'avère *in fine* qu'une sophistication indue de représentations naïves – souvent reprises sans critiques, sans être soumises à l'entreprise d'une déconstruction systématique.

C'est ainsi que la cognitivisme, qui s'est imposé en marketing, pour l'étude des comportements d'achat, comme un dépassement dialectique du mentalisme et du béhaviorisme, s'inscrit dans la continuité, et souvent en réhabilitation, d'idées philosophiques (purement spéculatives, intuitives) énoncées plus avant (Neisser, 1976 : 7). En sorte que l'unique élément le différenciant *vraiment* du mentalisme ne soit finalement que l'informatique – de par l'opportunité méthodologique, liée à cet instrument, d'une simulation des raisonnements, des processus intellectuels de prise de décision, etc. En d'autres termes, force est d'observer que l'informatique – le recours systématique, à des fins heuristiques, à l'ordinateur digital classique – constitue selon les termes même de Fodor (1987 : 18), « le seul apport des sciences de la cognition constituant réellement un pas en avant sur les versions du mentalisme le précédant »... Le problème, c'est que si la *respectabilité* scientifique du cognitivisme est bien acquise par son matérialisme, par le matérialisme de son analogie générique – l'ordinateur digital classique – qui permet observations et expérimentations, la *criticabilité* du cognitivisme a pour fondement immédiat son défaut de naturalisme – l'aspect foncièrement artificiel et non pas naturel de cette analogie.

La rupture épistémologique qu'il faut accomplir passe ainsi par une *mimesis physiologique*. Savoir ce qui se passe dans la tête de l'acheteur, au moment de l'achat, passe par une plus grande attention aux données issues de la neurobiologie, qui dénie toute pertinence aux schémas canoniques de la prise de décision. Dans cette perspective, les neurosciences doivent servir à constituer un cahier des charges des modélisations formelles du comportement d'achat, de sorte qu'elles soient plausibles en termes mentaux *et* cérébraux. Cela ne suffit cependant pas : il faut également s'astreindre à une *mimesis psychologique*. Si l'on en croit ainsi Canguilhem, « nous soupçonnons que, pour faire des mathématiques, il nous suffirait d'être anges, mais pour faire de la biologie, même avec l'aide de l'intelligence, nous avons besoin parfois de nous sentir bêtes » (Canguilhem, 1968 : 13). De la même manière, pour faire œuvre de psychologie, il faut se faire homme : il y a nécessité à adopter une attitude compréhensive, glissant de la logique à l'analogique, vers « une connaissance fraternelle ou sororale qui inclut autrui dans une sphère de sympathie » (Morin, 1986 : 144). L'étude d'un comportement, quel qu'il soit, ne peut valablement se faire sans sa *compréhension*. Le traitement des motivations, des intentions, du système des valeurs des acheteurs, l'interprétation de ce qu'ils disent (et de ce qu'ils ne disent pas), de ce qu'ils font (et de ce qu'ils ne font pas) : tout ceci ne peut être valablement mené sans une participation affective, sans un « esprit d'accointance » qu'occulte souvent l'impression d'une saisie

immédiate du sens, et que fait oublier la focalisation de l'attention sur la mise en forme « scientifique » des données recueillies.

Notes et références

1. Le terme de « science » a ici la préférence sur celui de « théorie », par dérivé de ce qu'il n'est pas, actuellement, d'unité paradigmatique des modalités d'études du consommateur. En conséquence, plusieurs approches théoriques et méthodologiques coexistent, plus ou moins complémentaires, dans ce même champ disciplinaire.
2. Entre actions et comportements, la différence tient essentiellement au caractère simultanément raisonnable des actions (comme étant les effets de choix, de prises de décision) et plus ou moins rationnel (comme étant décidées selon une évaluation plus ou moins poussée des alternatives). Ainsi, est action tout ce qui procède de la conscience et a des conséquences événementielles (Daval, 1981 : 33), tout comportement fondé sur un projet préconçu (Schutz, 1987 : 26).
3. Pour plus de précisions sur le postulat 3), selon lequel la conscience est figurée comme « quelque espèce de matériau », et paraît l'objet de l'introspection de la même façon que le monde physique est l'objet de la perception, on pourra se reporter au travail de McGinn (1991 : 14 sq et 61 sq). Pour les autres postulats, on trouvera des analyses détaillées dans les travaux de Engel (1996) et de Robert-Demontrond (1996).
4. Le terme « infini » est à prendre ici *lato sensu*. Plus précisément, comme le rapporte Segall (1990 : 125-126), simuler 10 millisecondes du fonctionnement d'une seule cellule neuronale du cortex visuel nécessite la résolution de quelques 100 fois 500 équations différentielles non-linéaires – ce qu'un super-ordinateur Cray mettrait plusieurs minutes à faire. Quand on sait qu'au moins 10 millions de ces cellules sont prises en un réseau d'interconnexions, on peut estimer à près de 100 ans le temps nécessaire pour simuler une perception visuelle de quelques secondes.
5. La distinction ne s'impose aucunement. Les épistémologies relativistes concluent ainsi, actuellement, à une définition tautologique de la science, considérant qu'est scientifique ce qui se dit scientifique – qu'il n'y a pas de spécificité de la pensée scientifique (Latour et Woolgar, 1979). Au contraire de ces prises de positions, on estime ici que la psychologie populaire, ou ethnopsychologie, constitue une théorie protoscientifique du mental en ce que : 1) elle articule des lois, sur la base desquelles les individus fondent leurs explications et leurs prédictions des comportements ; 2) ces lois ne valent cependant que sous des conditions d'exceptions. En d'autres termes, ces lois en question sont *ceteris paribus* (Engel, 1996). Tandis que la science a pour projet : 1) l'explication *systématique* des phénomènes qu'elle décide de retenir comme objet d'étude ; et 2) l'explication *logique* de ces objets d'étude – ne s'accommodant donc pas d'une collection d'idées contradictoires, mais visant à la production d'une structure cohérente et congruente d'énoncés théoriques. Par ailleurs, on considère ici qu'au contraire du sens commun la science sait, sinon vise à savoir, les limites de ses connaissances, et qu'elle les teste, et les amende.
6. « Et de quelle façon chercheras-tu, Socrate, cette réalité dont tu ne sais absolument pas ce qu'elle est ? Laquelle des choses qu'en effet tu ignores, prendras-tu comme objet de ta recherche ? Et si même, au mieux, tu tombais dessus, comment saurais-tu qu'il s'agit de cette chose que tu ne connaissais pas ? » (Platon, 1991 : 152).
7. « On ne vend pas des produits, mais des rêves », etc.

8. Pour illustration, quand une surface « grise » est mise sur un fond « rouge », elle prend une teinte « verdâtre ».

9. Les signes en question correspondent à une réaction électrodermale caractéristique (réflexe psychogalvanique) qui traduit en termes objectifs, comportementaux, la mobilisation du système émotif.

AROM et alii, interrogés par R. Scheps, *La science sauvage*, Paris, Seuil, 1993.

G. BACHELARD, *La formation de l'esprit scientifique*, Paris, Vrin, 1982.

G. BACHELARD, *Le nouvel esprit scientifique*, Paris, PUF, 1983.

P. BOURDIEU et J. C. PASSERON, *Le métier de sociologue*, Mouton-Bordas, Paris, 1968.

P. BUSER, Neurobiologie et conscience, *Revue de Métaphysique et de Morale*, 2, 1992, 165-184.

G. CANGUILHEM, *Études d'histoire et de philosophie des sciences*, Paris, Vrin, 1968.

J.-P. CHANGEUX, *L'homme neuronal*, Paris, Fayard, 1983.

A. R. DAMASIO, *L'erreur de Descartes*, Paris, Ed. Odile Jacob, 1995.

R. DAVAL, *Logique de l'action individuelle*, Paris, PUF, 1981.

J. DELACOUR, *Le cerveau et l'esprit*, Paris, PUF, 1995.

D. DENNETT, *La stratégie de l'interprète*, Paris, Gallimard, 1990.

D. DENNETT, *La conscience expliquée*, Paris, Odile Jacob, 1993.

V. DESCOMBES, L'action, in D. Kambouchner (ed.) : *Notions de philosophie II*, Paris, Gallimard, 1995, 103-174.

A. DI SESSA, Unlearning aristotelician physics: a study of knowledge-based learning, *Cognitive Science*, 6, 1982, 37-75.

H. L. DREYFUS et P. RABINOW, *Michel Foucault. Un parcours philosophique*, Paris, Gallimard, 1984.

H. L. DREYFUS, La portée philosophique du connexionnisme, in D. Andler (ed.) : *Introduction aux sciences cognitives*, Paris, Gallimard, 1992.

D. DUGUEST, *La méthode des protocoles : son application à l'étude du processus décisionnel du consommateur*, Thèse de doctorat d'État en Sciences de Gestion, Université de Rennes-I, 1983.

E. DURKHEIM, *Les règles de la méthode sociologique*, Paris, Flammarion, 1988.

EISENBERG, The human nature of human nature, *Science*, avril 1972.

P. ENGEL, *Philosophie et psychologie*, Paris, Gallimard, 1996.

J.-P. FAIVRE, La méthode des protocoles : son application à l'étude des décisions d'achat, *20^e journées de l'IREP*, Paris, 1980.

J.-P. FAIVRE et J. PALMER, Protocoles et Arbres de décisions, *Revue Française de Marketing*, 1977, 11-30.

J. A. FODOR, *Psychosemantics*, Cambridge, MIT Press, 1987.

J. A. FODOR, *A theory of content*, Cambridge, MIT Press, 1990.

F. von HAYECK, *Scientisme et sciences sociales*, Paris, Plon, 1953.

J.-M. HOC, La verbalisation provoquée pour l'étude du fonctionnement cognitif, *Psychologie française*, 29, 1984, 231-234.

J.-M. HOC, Le problème de l'extraction des connaissances, in J. F. Richard, C. Bonnet et R. Ghiglione (eds) : *Traité de psychologie cognitive. II. Le traité de l'information symbolique*, Paris, Dunod, 1990.

T. S. KUHN, *La structure des révolutions scientifiques*, Paris, Flammarion, 1983.

J. LAVE, *Cognition in practice*, Cambridge, Cambridge University Press, 1988.

B. LIBET, Unconscious cerebral initiative and the role of conscious will in voluntary action, *Behavior and Brain Sciences*, 8, 1985, 529-566.

B. LIBET, W. ALBERTS, E. WRIGHT, M. LEWIS et B. FEINSTEIN, Cortical representation of evoked potentials relative to conscious sensory responses and of somatosensory qualities, in Kornhuber (ed.), *The somatosensory system*, Stuttgart, Thieme, 1975, 291-308.

B. LIBET, E. W. WRIGHT, B. FEINSTEIN et D. K. PEARL, Subjective referral of the timing for a conscious sensory experience: a functional role for the somatosensory specific projection system in man, *Brain*, 102, 1979, 191-222.

M. MAC CLOSKEY, Naive theories of motion, in D. Genter et A. L. Stevens (eds): *Mental models*, Hillsdale, Erlbaum, 1983, 299-324.

C. MAC GINN, *The problem of consciousness*, Oxford, Basil Blackwell, 1991.

E. MORIN, *La méthode 3. La connaissance de la connaissance*, Paris, Seuil, 1986.

E. MORIN, La notion de sujet, in D. de Béchillon (ed.) : *Le cerveau : la machine-pensée*, Paris, L'Harmattan, 1993, 55-71.

F. NIETZSCHE, *La volonté de puissance*, Paris, Gallimard, 1937.

F. NIETZSCHE, *Par delà bien et mal*, Paris, Gallimard, 1971.

F. NIETZSCHE, *Le crépuscule des idoles*, Paris, Gallimard, 1974.

R. E. NISBETT et N. BELLOWS, Verbal reports about causal influence on social judgment: private access versus public theories, *Journal of Personality and Social Psychology*, 35, 1977, 613-624.

B. PASCAL, *Pensées*, Paris, Garnier-Flammarion, 1967.

PLATON, *Le Ménon*, Paris, Flammarion, 1991.

H. POINCARÉ, *La valeur de la science*, Paris, Flammarion, 1970.

P. ROBERT-DEMONTTROND, *Théories et métathéories du chaos : applications en comportement du consommateur*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Université de Rennes-I, juillet, 1994.

P. ROBERT-DEMONTTROND, Méta-analyse des modèles formels d'attitude en marketing et définition d'une alternative logique, subsymbolique, in J.-M. Aurifeille (ed.), *Actes du 10^e congrès de l'Association Française de Marketing*, Poitiers, 22-23 mai 1996, 519-530.

B. RUSSEL, *Signification et vérité*, Paris, Flammarion, 1969.

G. RYLE, *La notion d'esprit*, Paris, Payot, 1978.

A. SCHUTZ, *Le chercheur et le quotidien*, Paris, Méridiens Klincksieck, 1987.

L. SEGALL, *L'invention de la réalité*, Paris, Seuil, 1990.

B. SHANON, Aristotelianism, newtonianism and physics of the layman, *Perception*, 5, 1976, 241-243.

H. A. SIMON, *Sciences des systèmes, sciences de l'artificiel*, Paris, Dunod, 1991.

P. SMOLENSKY, IA connexionniste, IA symbolique et cerveau, in D. Andler (ed.) : *Introduction aux sciences cognitives*, Paris, Gallimard, 1992.

S. STICH, *From folk psychology to cognitive science*, Cambridge, The Mit Press, 1983.

F. J. VARELA, F. E. THOMSON et E. ROSCH, *L'inscription corporelle de l'esprit*, Paris, Seuil, 1993.

F. J. VARELA, *Connaître. Les sciences cognitives. Tendances et perspectives*, Paris, Seuil, 1989.

L. WITTEGENSTEIN, *Le cahier bleu et le cahier brun*, Paris, Gallimard, 1965.

Revue Internationale de systémique

Sommaire

Vol. 12, N° 1, 1998

LA MÉMOIRE ORGANISATIONNELLE

C. DIVRY, N. LAZARIC. – Mémoire organisationnelle et codification des connaissances	3
B. J. LOASBY. – On the definition and organisation of capabilities ..	13
N. LAZARIC, P.-A. MANGOLTE. – Routines et mémoire organisationnelle : un questionnement critique de la perspective cognitive	27
A. NARDUZZO. – Organizational memory, cognitive artifacts and routinization: suggestions from a field-study	51
M. BALCONI. – Technology, codification of knowledge and firm competences	63
S. DUBUISSON. – Codification et ajustement : deux moyens pour l'élaboration d'une mémoire de l'organisation. Le cas d'une activité de service	83
C. DIVRY. – Mémoriser et innover : objets d'évaluation et système d'incitation	99
M. GIROD-SEVILLE. – Mémorisation et ingénierie nucléaire	119