

## INTRODUCTION

---

Paru in François, P., 2008, *La sociologie des marchés*, Paris, Armand Colin.

Dans le maître-livre qu'il consacrait à ce qu'il nomme *La grande transformation*, Karl Polanyi s'attachait à décrire un mouvement historique singulier : en s'annexant des territoires qu'il n'aurait jamais dû s'approprier et en entreprenant de régler l'échange de terre, de travail et de monnaie, le marché avait provoqué l'effondrement des sociétés européennes dont la seconde guerre mondiale (le livre est publié en 1944) constituait le point d'orgue funèbre. Entre le moyen-âge et la fin de l'ancien régime, expliquait Polanyi, les systèmes économiques étaient organisés autour de trois principes : la réciprocité, la redistribution et l'administration domestique. Ces trois logiques pouvaient éventuellement se combiner, mais quelles qu'aient été leurs incarnations historiques, elles installaient une articulation du social et de l'économique fort différente de celle que nous connaissons depuis le XIX<sup>ème</sup> siècle. Dans les systèmes économiques de l'ancien régime en effet, l'économie était soumise au social, ou, pour reprendre les termes de Polanyi, elle y était *encastrée* – c'étaient les relations sociales qui sont décisives et qui imprimaient leurs marques et leurs formes aux relations économiques. A la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, l'articulation du social et de l'économique est profondément différente – elle est comme inversée : de l'économique et du social, c'est désormais le premier qui domine le second. C'est qu'entre temps, note Polanyi, sont nés des marchés autorégulateurs qui ont contribué à l'institution d'une économie de marché. Mais que faut-il entendre par là ?

L'économie de marché, pour Polanyi, se caractérise par une combinaison de traits qui contribuent à lui donner sa forme spécifique : elle est commandée, régulée et orientée par les seuls marchés, autrement dit la tâche d'assurer l'ordre dans la production et la distribution des biens y est confiée au mécanisme autorégulateur du marché. Les acteurs économiques sont censés s'y comporter de manière à tenter de maximiser leurs profits monétaires. La production y est commandée par les prix, et l'économie de marché suppose la présence de monnaie. Mais le point décisif, pour Polanyi, est ailleurs : il tient au fait que dans une économie de marché, l'économie n'est plus soumise au social, elle le surplombe au contraire et lui dicte ses lois.

Le mouvement historique qui explique l'avènement d'une société de marché occupe une grande part de *La grande transformation*. Polanyi y montre comment deux types d'échanges (les échanges au long cours qui reliaient les grandes villes et les ports commerciaux, et les échanges locaux inscrits dans l'espace clos des villes ou de régions étroites) se sont progressivement fondus l'un dans l'autre, à mesure que les États luttèrent contre le pouvoir féodal et les réglementations urbaines en imposant leurs lois à l'intérieur de frontières qu'ils s'attachaient par ailleurs à raffermir : ils détruisaient ainsi les protectionnismes locaux pour favoriser l'avènement de cette économie de marché. Sur un plan économique, cet avènement engendra une croissance sans précédent. Sur le plan social, les conséquences en furent désastreuses : les sociétés occidentales soumises désormais au joug sans partage de l'économie furent entièrement détruites. « [L'idée d'un marché s'ajustant lui-même], écrit Polanyi, ne pouvait exister de façon suivie sans anéantir la substance humaine et naturelle de la société, sans détruire l'homme et sans transformer son milieu en désert » (1983, p. 22). Plus précisément, l'économie de marché succomba au péché d'*hubris*, en voulant étendre à l'excès l'emprise du marché qui progressivement se mit à étreindre des éléments – la travail, la terre et la monnaie – qui devaient lui échapper : « Permettre au mécanisme du marché de diriger seul le sort des êtres humains et de leur milieu naturel, et même, en fait, du montant et de l'utilisation de son pouvoir d'achat, cela aurait pour résultat de détruire la société. (...) Les marchés du travail, de la terre et de la monnaie sont sans aucun doute essentiels pour l'économie de marché. Mais aucune société ne pourrait supporter, ne fût-ce que pendant le temps le plus bref, les effets d'un pareil système fondé sur des fictions grossières, si sa substance humaine et naturelle comme son organisation commerciales n'étaient pas protégées contre les ravages de cette fabrique du diable » (Polanyi, 1983, p. 109). Cette destruction de la société n'est pas restée sans réponse – et Polanyi voit dans ces réponses l'origine profonde de la seconde guerre mondiale qui s'achève lorsque paraît son essai : les contrepois mis en place par la société pour enrayer l'action du marché touchant le travail, la terre et la monnaie, loin de rétablir un quelconque équilibre, ont au contraire accéléré l'écroulement des sociétés occidentales.

Si l'on suit la démonstration de Polanyi, le sociologue du second XX<sup>ème</sup> siècle aurait fort peu à dire du marché : en se généralisant, le marché ne serait pas une manière singulière de tisser du lien social, mais au contraire le plus sûr moyen de le détruire. Et en effet – sans doute, d'ailleurs, pour des raisons qui tiennent fort peu à l'influence réelle de Polanyi – le marché fut longtemps un objet réservé à une autre science sociale, comme si c'était là un objet à ce point singulier que seule une discipline spécifique pouvait en rendre compte. La division du travail scientifique a ainsi longtemps fait du marché l'objet par excellence de la seule science

économique. Ce « grand partage », comme il est convenu de l'appeler (Swedberg, 1994a), a bien pu laisser échapper certains travaux qui, *de facto* et comme en contrebande, prenaient le marché comme objet – ainsi par exemple, des travaux que Raymonde Moulin consacrait au marché de l'art (Moulin, 1967) ou que Geertz consacrait au souk de Sefrou (Geertz, 2003). Mais cette incursion sur les terres marchandes était motivée par les contours d'un objet empirique, et non par un agenda disciplinaire ou un questionnement théorique organisé autour des réalités marchandes. Et si les sociologues pouvaient se voir reconnaître une compétence pour rendre compte de phénomènes économiques (ainsi, par exemple, des organisations (Scott, 2003) ou des professions (Dubar et Tripier, 1998)), c'était notamment parce que ces entités étaient stigmatisées par les économistes orthodoxes comme des symptômes des « échecs du marché » (*market failures*, selon l'expression consacrée) que leur discipline, toute concentrée qu'elle était sur le fonctionnement optimal des marchés, pouvait légitimement négliger. Le marché, autrement dit, a longtemps été considéré comme le sanctuaire de la science économique – et nul sociologue, anthropologue, historien, ne pouvait avoir l'audace de se l'approprier.

Et pourtant. Lorsque Francis Haskell tente de comprendre l'extraordinaire fécondité artistique de la Rome baroque et d'expliquer les dynamiques d'innovation qui portèrent les artistes romains à concevoir des chapelles ovales ou des Saintes dont l'extase confine à l'orgasme, il est comme irrésistiblement porté à décrire des relations marchandes, celles qui présidaient à l'instauration des relations de mécénat entre les artistes et les cardinaux (Haskell, 1991). La distribution du pouvoir dans la Rome du XVII<sup>ème</sup> siècle est régulièrement transformée par le jeu des élections papales – car avec l'élection d'un nouveau pape, ce n'est pas seulement le sommet de la pyramide ecclésiale qui est ébranlé, mais l'ensemble de la distribution des ressources économiques et politiques au sein de la classe dirigeante. Le pape, en effet, choisit ses cardinaux, et élève brutalement ses fidèles à des charges dont ils font un usage d'autant plus effrénés qu'ils savent que l'opulence ne durera pas toujours : elle durera seulement le temps d'un pape, de *leur* pape. Aussi ces cardinaux en lutte vont-ils faire assaut de magnificence, dépenser sans compter pour accumuler, en peu de temps, le plus de profits symboliques possible. Lorsqu'un pape est élu, donc, les têtes religieuses ne sont pas les seules à changer – changent aussi les artistes qu'avec eux les cardinaux amènent pour faire briller leurs noms et à qui ils confieront leurs palais, leurs églises, leurs fresques, leurs portraits. Ces artistes, au moins dans un premier temps, leur sont attachés : ils sont appelés à la cour romaine, et ils doivent travailler exclusivement pour leur mécène. Sans doute ce dernier peut-il leur faire rencontrer d'autres commanditaires, en organisant des réceptions où ils sont invités à présenter leurs œuvres – mais s'ils peuvent bénéficier de nouvelles commandes, ce n'est qu'avec l'accord de leur mécène qui

contrôle *de facto* le développement de leurs clientèles. Ce n'est qu'après un long délai que, parfois, l'exclusivité tombe et que le marché de l'artiste s'ouvre davantage, soit que la réputation de l'œuvre de l'artiste progressivement se délite, soit qu'au contraire elle s'affirme au point qu'un seul cardinal, aussi puissant fût-il, ne puisse s'en assurer l'exclusivité. Mais pour comprendre la dynamique des innovations de la Rome baroque, il faut décrire la concurrence symbolique effrénée à laquelle se livraient les cardinaux et, simultanément, comprendre les relations qui les liaient à « leurs » artistes sur ce marché de l'art très particulier.

Derrière les voûtes romaines, donc, des relations marchandes – fort éloignées des descriptions de nos manuels d'économie, mais marchandes malgré tout. Et sur d'autres terres, tout aussi inattendues, le marché, là encore, s'offre au regard du sociologue. Pascale Trompette (2005) raconte ainsi les transformations séculaires du marché de la mort. Lorsqu'un être cher vient à mourir, l'angoisse n'est pas seulement métaphysique – elle est aussi économique, tant les sommes à déboursier sont importantes pour rendre au défunt son dernier hommage. Et ces sommes se dépensent sur un marché dont les règles, comme celles du marché des artistes de la Rome baroque, obéit à des règles singulières. Que nous décrit, en effet, la sociologue du marché de la mort ? Ici, à la fin du XIX<sup>ème</sup> siècle, des croque-morts tapis dans l'ombre des mairies, à guetter les familles éplorées qui viennent déclarer la perte d'un proche ; là, dans la froideur aseptisée des services médicaux qui accueillent désormais, un siècle plus tard, les derniers instants de la plupart des hommes et des femmes, des opérateurs de pompes funèbres revêtus d'une blouse blanche, ressemblant à s'y méprendre à des infirmiers ou à des aide-soignants, comme camouflés au sein du personnel hospitalier pour mieux récupérer les cadavres. C'est qu'au cœur de la troisième république ou à l'ère des nouvelles technologies, la règle fondamentale de ce marché est la même : il faut récupérer le corps le plus tôt possible après son décès, car une fois engagé dans une filière qui le lavera, l'habillera, lui fera subir l'art savant de la thanatopraxie, l'équipera d'un cercueil, le ramènera à la poussière des cendres ou le mettra en terre, en un mot le fera circuler par une séquence fort longue et coûteuse de transactions multiples, une fois donc engagé dans cette filière auprès d'un opérateur, il sera très difficile de l'en faire sortir et de le confier à un concurrent. Aussi le jeu concurrentiel sur le marché de la mort consiste-t-il toujours à tenter de capter le cadavre, le plus en amont possible de cette filière marchande où des acteurs, le plus souvent égarés par la douleur, sont contraints de mêler rituels et transactions, douleurs et calcul.

Le lecteur sceptique nous opposera aisément que ces deux exemples disent bien la place qui revient au sociologue : celle des marges du marché, ou en tout cas des marchés atypiques où, à l'évidence, le social et l'anthropologique ont toute leur place. Mais les marchés

patentés, officiels, les lieux privilégiés où devraient s'exercer sans partage le magistère exclusif d'une science économique faisant la part belle au calcul glacé et impersonnel de l'*homo oeconomicus*, ceux-là non plus n'échappent pas au regard du sociologue. Michèle de la Pradelle en réunit trois sous son regard, qui embrasse les scènes marchandes de la ville de Carpentras : le marché forain de la vieille ville, célèbre et cultivant, de prime abord au moins, son pittoresque ; le marché aux truffes, retiré, ramassé sur son segment spécialisé ; le marché de gros aux fruits et légumes, qui met aux prises des professionnels (Pradelle, 1996). Sur chacune de ces scènes marchandes, les identités s'effacent partiellement, les statuts tendent à s'évanouir pour instaurer des rapports sociaux singuliers et autonomes, comme dépris de l'influence des hiérarchies sociales extérieures à ces espaces marchands. Et le regard de l'anthropologue de pointer, par exemple, comment les forains s'emploient à égaliser les conditions de leurs clients en faisant assaut de familiarité et de brusquerie, en gommant (parfois en les moquant) les signes extérieurs de la réussite sociale. C'est dire que l'anonymat, l'impersonnalité et l'amnésie qui règlent les échanges marchands « canoniques », ceux dont nous parlent les économistes, doivent eux aussi s'appuyer sur une série de codes, de routines et de techniques d'interaction qui isolent le marché du monde social pour lui permettre de fonctionner comme un espace autonome où dominant des règles singulières et où se déploient des hiérarchies (au moins formellement) imperméables à celles qui lui préexistent.

A ces exemples, on pourrait en ajouter beaucoup d'autres. Pour qui feuillette en effet les sommaires des revues et les couvertures des ouvrages où sont couchés les résultats des travaux sociologiques consacrés au marché, le risque est grand de succomber à une sorte de vertige : peintures hollandaises du XVII<sup>ème</sup> siècle, tableaux français du XIX<sup>ème</sup> ou du XX<sup>ème</sup><sup>1</sup>, ordinateurs personnels ou nouvelles technologies<sup>2</sup>, industrie électrique ou industrie du rail<sup>3</sup>, grande distribution ou publicité<sup>4</sup>, Banques de crédit de toutes époques et de tous lieux ou banques d'investissement<sup>5</sup>, coton, fraises ou micro-brasserie<sup>6</sup>, montres suisses ou biotechnologies<sup>7</sup>, auditeurs ou avocats<sup>8</sup>, industries hôtelières des chutes du Niagara ou commerce vacher entre Floride et Cuba<sup>9</sup>, vêtements écossais ou confection new-yorkaise<sup>10</sup>, marchés aux puces ou programmes radios<sup>11</sup>, assurance sur le feu ou manuels d'enseignements supérieurs<sup>12</sup>, la

---

<sup>1</sup> Montias (1996) ; White et White (1991) ; Moulin (1967).

<sup>2</sup> Angel et Engstrom (1995) ; Stuart (1998) ; Stuart et Podolny (1999).

<sup>3</sup> Baker et Faulkner (1993) ; Dobbin (1994) ; Dobbin et Dowd (2000).

<sup>4</sup> Barrey et al. (2000) ; Baker et al. (1998).

<sup>5</sup> Barron et al. (1994) ; Berk et al. (1979) ; Lisle-Williams (1984) ; Padgett (2001) ; Eccles et Crane (1988).

<sup>6</sup> Brown (1995) ; Garcia (1986) ; Carroll, Swaminathan (2000).

<sup>7</sup> Glasmeier (1991) ; Baum et al. (2000) ; Powell et al. (2005).

<sup>8</sup> Han (1994) ; Levinthal et Fichman (1988) ; Karpik (1989, 1995).

<sup>9</sup> Ingram et Inman (1996) ; Mealor et Prunty (1976).

<sup>10</sup> Porac et al. (1995) ; Uzzi (1996, 1997).

<sup>11</sup> Sciardet (2002) ; Greve (1996) ; Leblebici et al. (1988).

<sup>12</sup> Pearson (1993) ; Thornton et Ocasio (1999).

liste pourrait s'allonger encore dans un bric-à-brac incongru où viennent chaque mois s'accumuler de nouveaux résultats augmentant notre connaissance des phénomènes marchands concrètement à l'œuvre, à nos portes ou très loin de nous. En laissant pour l'heure de côté la question de savoir si le marché est l'un des moyeux de cette fabrique du diable dont parle Polanyi ou s'il est une manière singulière d'associer des hommes entre eux, prenons donc acte du fait que les sociologues ont pu, bon an mal an, rendre compte du fonctionnement de marchés concrets et accumuler des résultats dont le présent ouvrage se propose de dresser un – très provisoire et très partiel – bilan.

Cette tâche, à l'évidence, est immense, tant ces travaux sont hétérogènes, motivés par des perspectives théoriques le plus souvent étrangères les unes aux autres, appliqués à des objets que rien ne rassemble – rien, sinon précisément de viser quelque chose que le sens commun au moins s'applique à désigner comme un marché. Notre objectif n'est donc pas de proposer un puzzle impossible recensant l'exhaustivité des travaux portant sur des marchés concrets. Nous proposons plus simplement d'organiser ces travaux en repérant certaines des questions qui, combinées, contribuent à définir ce qui pourrait être un regard sociologique sur les phénomènes marchands. Nous nous attacherons donc moins à répertorier les *résultats* des enquêtes qu'à présenter les *stratégies de recherche* qu'elles mettent en œuvre. Plus précisément, nous ne nous intéresserons pas aux outils de collecte empirique, puisque nous faisons l'hypothèse que le marché, objet parmi d'autres pour le sociologue, n'en appelle pas de spécifiques. Notre attention se portera sur les stratégies conceptuelles des sociologues, et nous nous attacherons à présenter les outils théoriques et à recenser les problématiques qu'ils mobilisent pour rendre compte des phénomènes marchands. Mais même en restreignant ainsi notre ambition, le risque est grand que nous nous égarions en chemin dans le maquis des perspectives croisées qui alimentent l'extrême vitalité de ce champ de recherches. Deux options, très schématiquement, s'offrent à nous : la tentation du dictionnaire, d'un côté, qui offrirait une recension à plat, dans une sorte d'annuaire, des problématiques et des concepts ; la rédaction d'une enquête théorique, enquête guidée par une intuition que l'on nommera, c'est selon, exigence ou hypothèse : celle – qui s'exprime simplement – qui voudrait que, pour le sociologue, le marché ne soit pas seulement un *objet* (ce qu'il est assurément), mais qu'il puisse aussi être investi comme *concept*.

Mais qu'est-ce à dire ? Si l'on admet que, comme l'histoire ou l'anthropologie, la sociologie relève des disciplines *d'enquête*, *i.e.* que la sociologie ne vaudrait pas une heure de peine s'il ne s'agissait pour elle de nous apporter des connaissances sur le monde comme il va, alors il faut replacer l'élaboration conceptuelle dans la séquence du travail sociologique et rappeler, par

conséquent, que se concentrer sur cet instant particulier (et en aucune façon conclusif) de la démarche sociologique n'implique nullement que l'on succombe à un maniérisme théorique où l'art pour l'art du concept serait l'alibi suffisant d'une virtuosité abstraite. Le moment théorique du travail sociologique doit tout entier s'inscrire dans ce que Bourdieu nommait une *Realpolitik* du concept, dont Passeron (1994, 2006) aide à préciser les termes et les horizons. Pour Passeron, les concepts sociologiques doivent permettre d'accroître la rigueur de la langue de description du monde historique, et doivent par ailleurs nous amener à démultiplier les dispositifs comparatifs en imposant ou en rendant possibles des comparaisons qui, sans eux, seraient impensables ou infécondes. C'est donc sur ces deux plans, celui de la rigueur sémantique et de la fécondité empirique, que nous nous proposons d'apprécier la pertinence des notions qui se sont progressivement amoncelées dans la boîte à outils du sociologue des marchés. Mais dire que nous tentons, ici, de faire du marché un concept sociologique et pas uniquement un objet revient à dire que la notion même de marché doit pouvoir être versée dans cette boîte à outils – ce qui, on le verra, est loin d'aller de soi : c'est soutenir, autrement dit, que la notion de marché peut intervenir comme l'un des outils permettant de décrire et d'expliquer le monde social, et qu'elle a donc vocation à venir s'articuler à d'autres notions que nous serons amenés à croiser en chemin ; mais c'est aussi avancer que cette notion est au principe du rapprochement que le langage quotidien effectue spontanément entre le marché du jambon, des services, des airbus, du pétrole ou des compétences – en d'autres termes, que cette notion permet de dégager une plate-forme partagée à partir de laquelle puisse se mener une entreprise de comparaisons systématiques.

Ces deux exigences supposent, pensons-nous, de replacer notre réflexion sur le marché sur le fond d'une investigation sur la différenciation des formes d'activités économiques. La recension des travaux que nous engageons ici est, plus précisément, articulée autour d'une double hypothèse :

i) *Le monde économique n'est pas un espace continu et homogène, il est au contraire possible et nécessaire de le décrire comme un espace segmenté et différencié.* Il est commode de faire de l'argument de « l'encastrement » l'une des pierres de touche de ce qu'il est convenu d'appeler la nouvelle sociologie économique » (Granovetter et Swedberg, 1992 ; Swedberg, 1994a ; Smelser et Swedberg, 1994, 2005 ; Dobbin, 2004a,b). Pour Granovetter (1985), contre les visions « sur-socialisés » ou « sous-socialisés » de l'acteur qui fondent les modèles économiques, la sociologie doit partir de l'hypothèse que l'on ne peut comprendre l'action économique sans replacer l'acteur dans le faisceau de relations et d'interactions qu'il entretient avec d'autres acteurs : l'action économique est donc « encadrée » dans des chaînes d'interactions. Ce principe très général a

connu des déclinaisons extrêmement variées. L'une d'elles, et non la moins la moins fréquente (au moins en France), pose que la sociologie des activités économiques doit non seulement partir des interactions, mais qu'elle doit aussi s'y réduire. Le travail sociologique consiste à mettre en évidence les chaînes d'interactions, plus ou moins stabilisées, qui portent les activités économiques, qu'elle nommera réseaux socio-techniques, ordres locaux, systèmes d'acteurs, etc., mais qui renvoient toutes à l'idée, bien résumée par T. Shinn (2000), que le monde social est un tissu sans couture. Nous défendons au contraire l'idée que le monde social, et notamment le monde économique, n'est pas cet espace indifférencié dont la trame serait certes, ici ou là, plus ou moins relâchée, mais où il serait vain de vouloir rechercher frontières, différenciation ou hétérogénéité manifeste. Nous faisons l'hypothèse qu'il est au contraire nécessaire de comprendre les formes de sa différenciation et les mécanismes qui la fondent.

### **Qu'est-ce que la « nouvelle sociologie économique » ?**

Depuis le milieu des années 1970 environ, les activités économiques ont été investies par des sociologues qui en font l'un des lieux privilégiés de leurs enquêtes. Non qu'elles ne l'aient pas été auparavant : Weber, Marx ou Durkheim (notamment dans la *Division du travail social*), que l'on s'accorde en général à reconnaître comme des pères fondateurs de la discipline, placent les faits économiques au cœur de leur entreprise ; plus tard, avec le développement de la discipline, la division du travail s'accroît et donne naissance à de nombreuses sous-spécialités qui traitent, elles aussi, de réalités économiques : sociologie du travail, des professions, des organisations, des relations professionnelles, etc.. A partir des années 1970, une nouveauté se fait jour : celle qui pose que l'économie (et non pas l'une de ses sous-divisions) constitue un objet en soi pour le sociologue. Cette démarche a des racines très diverses, qu'il ne nous appartient pas de discuter ici (cf. Steiner, 2005a ; Swedberg, 1990, 1994a). Bornons-nous à constater que la nouvelle sociologie économique peut s'incarner dans des objets très divers (sociologie des marchés et des marchés du travail, sociologie des organisations, du tiers-secteur, des firmes, etc.), dans des courants théoriques hétérogènes, s'appuyer sur des méthodes elles aussi très différentes. La nouvelle sociologie économique s'est enfin développée de manière extrêmement vive (et assez largement indépendante) tant en Europe qu'aux Etats-Unis.

ii) *Le marché peut être mobilisée comme une catégorie analytique pour penser la différenciation du monde économique.* De nombreux sociologues acceptent l'idée selon laquelle le monde social n'est pas un espace continu et indifférencié, sans toutefois faire du marché (ou d'autres notions classiques, comme celles d'organisation, d'Etat ou de profession) une catégorie analytique permettant de penser cette différenciation. Leur geste est des plus classiques : il consiste à déconstruire les réalités que le sens commun désigne sous ces termes pour leur substituer d'autres notions

théoriquement construites, comme par exemple celle de champ (Bourdieu, 1980a) ou de monde (Becker, 1988 ; Strauss, 1992). Nous faisons ici l'hypothèse que, dans l'étude de la différenciation du monde économique, la catégorie de marché (entre autres notions...) peut être mobilisée avec profit. Nous reviendrons longuement sur ce point, qui constitue le cœur de ce volume. Pour justifier cette hypothèse, précisons-en malgré tout certains attendus. Il nous est possible de faire nôtre la recommandation de Granovetter (1985) et de replacer l'action économique de l'individu dans le faisceau de relations qui simultanément le contraignent et lui offrent des opportunités, sans nécessairement faire du monde économique un tissu sans couture. Il nous faut simplement poser une hypothèse supplémentaire : sans doute l'action économique ne peut se comprendre qu'à être replacée dans les chaînes d'interactions qui lui donnent corps, mais ces chaînes d'interactions elles-mêmes ne se stabilisent pas de manière aléatoires ou indifférenciées. Elles dessinent des configurations stables, spécifiques, caractérisables et transposables d'un univers social à un autre. Le marché peut être décrit comme l'une de ces formes stabilisées, et il se différencie à ce titre, par exemple, d'une organisation ou d'une profession. Nous laissons ouverte pour l'heure la question de savoir si la différenciation du monde économique doit se saisir à l'aide d'un prisme *exclusivement* morphologique : pour reprendre la distinction de Simmel (1999a), on peut en effet imaginer que cette différenciation se joue sur le double plan des formes qui émergent de la stabilisation des interactions, et de leurs contenus. Mais cette simple hypothèse morphologique nous permet, de manière provisoire, de préciser ce que nous entendons lorsque nous proposons de faire du marché une ressource analytique pour décrire la différenciation du monde économique.

Il faut toutefois, pour en préciser les attendus, rappeler brièvement ce que l'on peut entendre lorsque l'on parle de morphologie. S'intéresser, comme nous suggérons de le faire ici, aux caractéristiques morphologiques d'un phénomène social revient à soulever trois types d'interrogations.

i) D'abord, une série d'interrogations sur les *acteurs* qui interagissent, sur un marché, au sein d'une organisation, dans un réseau, etc.. La première question que l'on peut soulever est relative à leur *nature* : les acteurs d'un marché, par exemple, peuvent être aussi bien des hommes et des femmes, que des organisations ou d'autres formes de collectifs dont il conviendra de préciser la nature. La seconde question que l'on peut soulever à leur endroit renvoie aux *ressources* dont disposent ces acteurs : ces ressources, sur un marché, sont certes économiques, mais elles désignent aussi l'ensemble des ressources (on pourrait dire ailleurs : des capitaux) relationnelles,

symboliques, scolaires, etc., dont jouissent les acteurs et qu'ils sont susceptibles de mobiliser dans leurs interactions marchandes. A ces ressources correspondent d'ailleurs souvent des *contraintes* qu'il faut également recenser, contraintes qui peuvent évidemment renvoyer à la position occupée par l'acteur dans un système de relations, mais qui peuvent aussi tenir à sa trajectoire sociale, à la composition de son portefeuille de ressources, etc. Enfin, il est nécessaire de préciser la *démographie* de ces acteurs, en s'attachant à en recenser le nombre.

ii) Cette première interrogation sur les acteurs doit être complétée, dans une perspective morphologique, par une interrogation sur les *relations* qui s'établissent entre ces acteurs. On pourra d'abord s'interroger sur la *nature* de ces relations (Simmel aurait dit : sur leur contenu) : s'agit-il de relations impersonnelles ou personnelles, informelles ou formelles, affectives ou calculatrices, coopératives ou conflictuelles ? On pourra ensuite s'arrêter sur les *caractéristiques du réseau* formé par ces relations : ce réseau est-il dense, ou au contraire relâché ? est-il centralisé, ou au contraire distribué régulièrement suivant un maillage régulier ? Surtout, la configuration dessinée par ces relations est-elle comparable à d'autres configurations et, partant, caractérisable comme une configuration à la fois générique et singulière, ou se fond-elle dans un halo commun de « réseaux » indistincts ?

iii) L'interrogation sur les relations doit enfin être complétée d'une analyse de la *stabilité* de ces relations. Ces relations sont-elles stables, ou sont-elles au contraire incertaines, mouvantes, labiles ? Il s'agit donc avant tout de prendre une *mesure* précise de la stabilité des relations. Il s'agit ensuite de comprendre ce qui en constitue le *fondement* : si ces relations sont stables, quel est donc leur ciment ? Cette stabilité repose-t-elle sur des échanges récurrents et stabilisés venant en permanence renforcer la configuration qui en est issue, ou sur des liens formels que viennent par exemple garantir les menaces d'interventions d'une puissance coercitive ?

Tels sont donc, très grossièrement présentés, les quelques principes que l'on peut mettre au principe d'une démarche morphologique. On comprend par ailleurs à la lecture de nos deux hypothèses que le bilan que nous proposons des travaux sur les marchés s'ordonne autour d'une problématique particulière, que certains de ces travaux ignorent ou disqualifient – c'est là, nous semble-t-il, une raison suffisante pour nous inciter à la formuler explicitement dès l'abord. On comprend également que la présente entreprise ne doit, en toute rigueur, se concevoir que dans un chantier plus vaste encore qui devrait simultanément mener un travail comparable sur les autres catégories fondamentales qui pourraient permettre de décrire efficacement le monde

économique et sa différenciation interne. Une telle entreprise déborde, à l'évidence, le cadre de ce seul ouvrage, et nous avons choisi d'avancer ici quelques propositions que l'on pourra, nous l'espérons, considérer avec bienveillance comme un premier moment permettant de débayer des questions qu'il ne borne ni ne balise exhaustivement. Mais faire du marché le premier temps de cette interrogation plus vaste sur la différenciation des activités économiques ne pourra manquer de surprendre, puisque de toutes les formes économiques que le sens commun identifie (marché bien sûr, mais aussi organisation, profession, Etat à certains égards, etc.), le marché est sans nul doute la plus instable, la plus labile, la moins nettement dessinée – en un mot, et pour reprendre le mot de Weber (1992), la plus amorphe. Comment donc penser une quelconque différenciation à partir d'une configuration qui semble se recomposer en permanence au point d'en devenir insaisissable et (au sens propre) indescriptible ? On peut admettre, en répétant un geste classique, que s'il est possible de repérer quelque chose comme une différenciation à partir de ce qui semble être le moins spécifique, *i.e.* s'il est possible de repérer ce qui fait du marché une forme économique spécifique, alors on pourra mener une entreprise équivalente lorsqu'il s'agira de faire retour sur d'autres configurations *a priori* moins évanescences, comme l'organisation ou la profession constituée.

Pour préciser enfin le champ de nos investigations, il nous faut enfin répondre à une question que l'on pourra juger triviale : qu'entend-on par « sociologie des marchés » ? Quels sont donc ces travaux dont nous tentons de proposer ici quelque chose comme un bilan, fût-il partiel et incomplet ? On peut entendre la sociologie des marchés en un double sens, restreint ou étendu. Le sens restreint s'entend comme celui de son auto-définition : dans ce cas, on retient comme relevant de la sociologie des marchés les seuls travaux qui viennent se ranger sous sa bannière officielle. On peut aussi l'entendre en un sens beaucoup plus étendu, en retenant les travaux qui, *de facto*, abordent sociologiquement des marchés concrets, sans nécessairement chercher à s'inscrire sur les rayonnages de la sociologie des marchés ou de la sociologie économique. Nous retiendrons ici cette seconde option, pour ce qu'elle permet notamment de rendre compte de ce qui se joue dans des travaux qui ne sont pas surdéterminés par un agenda de recherche ou par des débats académiques, portant à sur-explorer certains points et à en sous-investir d'autres. Une telle option, plus précisément, nous amène à opérer une série de légers décentrement par rapport aux canons établis de la nouvelle sociologie économiques.

i) Le premier décentrement est *chronologique*. Comme nous l'avons rappelé, on peut admettre que le renouveau de la sociologie économique (et avec elle de la sociologie des marchés institutionnellement constituée) date des années 1970 aux Etats-Unis (Granovetter, 1974 ; White,

1981a) et des années 1980 en France (Garcia, 1986 ; Karpik, 1989). Notre investigation fera la part belle aux travaux publiés au cours de ces trente dernières années, mais elle ne s'interdira pas de remonter parfois beaucoup plus loin en arrière, jusqu'aux ouvrages fondateurs de la discipline.

ii) Le second décentrement est d'ordre *logique*. Les questions soulevées par l'analyse des phénomènes et des pratiques économiques peuvent être spécifiques de ce champ, elles peuvent aussi, parfois, en déborder très largement et retrouver des interrogations de sociologie générale : dire, par exemple, que le marché est une forme sociale revient à s'interroger sur ce que c'est que raisonner en termes de *morphologie* ; comprendre comment se forment les capacités à agir de manière rationnelle sur un marché suppose que soient clarifiées les conditions de possibilités d'une description et d'une explication de l'*action* ; souligner que les marchés ne sourdent pas spontanément d'un état de nature mais qu'il s'appuie sur une série d'équipements, de dispositifs, d'investissements de formes, impose de s'interroger sur ce que sont ces *institutions*. Nous ne nous réfugierons pas derrière une spécialisation sous-disciplinaire pour éviter de soulever certains enjeux théoriques généraux qui parfois minent de l'intérieur, à force de n'être pas explicités, certains débats cruciaux pour la compréhension des phénomènes marchands. Mais reconnaître l'existence de ces débats et tenter d'en démêler certains attendus impose naturellement d'accepter de sortir du pré carré des travaux traitant des marchés et de mobiliser des références qui en sont parfois très éloignées.

iii) Le dernier décentrement est d'ordre *disciplinaire*. Nous avons évoqué à plusieurs reprises l'idée selon laquelle nous nous plaçons ici dans une perspective sociologique, et ce sont bien des travaux sociologiques qui constitueront l'essentiel de notre matière. Mais la césure principale, à notre sens, ne passe pas entre la sociologie et les autres sciences sociales, mais entre ce que l'on peut nommer, avec Passeron (2001, 2006) les sciences du modèle et les sciences de l'enquête, autrement dit, pour notre propos, la science économique d'une part, la sociologie, l'anthropologie et l'histoire de l'autre. On s'en rendra vite compte : les sociologues de l'économie aiment débiter leur démonstration en pointant les stupéfiantes inepties que débiteraient, depuis cent cinquante ans au moins, leurs collègues économistes sur des sujets voisins des leurs. Nous pensons que cette présentation, rhétoriquement commode, méconnaît entièrement que le régime épistémologique des sciences de l'enquête et des sciences du modèle sont irréductibles l'un à l'autre, et que les outils que forgent les économistes ne sont par conséquent, le plus souvent, évidemment pas adaptés à une démarche d'enquête. Aussi n'évoquerons-nous que de manière très superficielle et cursive les travaux et les outils issus de la science économique. Plus

précisément, nous ne concevons l'évocation des travaux économiques que comme des contrepoints permettant de rappeler au lecteur les bases les plus élémentaires qui fondent le positionnement des économistes, et de mettre en évidence les écarts qui se font jour entre la démarche du sociologue et celle de son collègue modélisateur. Pour cette raison, la science économique à laquelle nous faisons référence sera avant tout celle de l'économie orthodoxe issue de la révolution néo-classique et, sans méconnaître les travaux souvent extrêmement brillants issus des différents courants économiques hétérodoxes, nous ne les évoquerons le plus souvent que très ponctuellement. Souligner le caractère à nos yeux déterminant de la frontière entre sciences de l'enquête et sciences du modèle nous amène également à ne pas nous concentrer exclusivement sur des travaux explicitement sociologiques (même s'ils constituent le cœur de nos investigations), mais à nous autoriser aussi des incursions sur des terres disciplinaires qui partagent leur tectonique épistémologique, à notre sens magistralement dégagée par Passeron (2006), avec celle de la sociologie – histoire, anthropologie, sciences de gestion.

Proposer, comme nous l'avons fait, de faire du marché une ressource analytique pour penser la différenciation analytique impose à l'évidence de débiter notre exploration de la littérature par un travail de définition. Définition internaliste, évidemment, qui s'attachera à élucider ce que peut recouvrir la notion de marché (chapitre 1), mais aussi définition externaliste, qui s'efforcera d'en dessiner les frontières en la rapportant aux vis-à-vis qu'on a coutume de lui opposer (chapitre 2). Nous évoquerons ensuite la manière dont les sociologues rendent compte de l'action sur un marché, action qui engage des capacités calculatoires et optimisatrices dont il faudra retracer la genèse (chapitre 3), action qui s'appuie également sur des institutions dont il faudra recenser l'hétérogénéité, décrire la genèse, comprendre l'efficace (chapitre 4). Nous évoquerons enfin une dimension fondamentale des dynamiques marchandes, en évoquant la manière dont il est possible, sociologiquement, de rendre compte de la concurrence (chapitres 5 et 6).