

[www.culture-materielle.com](http://www.culture-materielle.com)

**Publié :**

Ladwein R. (2014), Abraham Moles, un phénoménologue de la vie quotidienne, Regards croisés sur la consommation : Tome 1, Du fait social à la question du sujet, EMS, Rouen, 223-238.

**Abraham Moles : un phénoménologue de la vie quotidienne**

**Par Richard Ladwein**

## **Abraham Moles : un phénoménologue de la vie quotidienne**

Les travaux d'Abraham Moles sont divers et variés. Ils ne semblent pas a priori présenter d'unicité. Ils concernent aussi bien la théorie structurale de la communication, qu'une théorie des actes, ou encore une approche fonctionnelle et informationnelle de la communication en particulier de la communication visuelle. Abraham Moles s'est pourtant intéressé à bien d'autres choses comme la psychologie de l'espace, la théorie des objets ou encore la sociodynamique de la culture et le kitsch. A cela s'ajoute une micropsychologie de la vie quotidienne. Abraham Moles a tenté de systématiser sa pensée et ses options méthodologiques dans un opus qu'il a intitulé *les sciences de l'imprécis* (1990).

Ses approches sont multiples, diversifiées, apparemment déconnectées les unes des autres et pourtant elles présentent une cohérence certaine. Le point de vue général de la pensée de Moles réside dans la quantification raisonnée de l'activité humaine et sa structuration sous contrainte. En pratique il a développé une théorie généralisée de l'environnement (environnement spatial, objets, images, médias et événements qui l'habitent). L'approche est dominée par deux conceptions majeures. La première a trait à la théorie de l'information. La seconde mobilise la phénoménologie.

Les travaux de Moles se sont principalement déployés dans les années 1970 jusque dans les années 1990. La particularité de ces travaux réside dans le fait qu'ils ont irrigué de nombreuses disciplines comme la géographie, l'architecture, les sciences de l'information et de la communication ou la psychologie sociale. Les implications de l'approche d'Abraham Moles en marketing sont potentiellement nombreuses mais curieusement elles demeurent quasiment inexistantes.

A l'origine, A. Moles est ingénieur de formation. Il obtiendra également deux doctorats et enseignera par la suite à la *Hochschule für Gestaltung* (école supérieure de design) de Ulm, en Allemagne, berceau du Bauhaus, avant de créer dans les années 1960, l'Institut de Psychologie Sociale et de la Communication à l'Université de Strasbourg. Ce parcours atypique est profondément emprunt de curiosité à l'égard des autres disciplines. Pour Moles, les frontières entre les différentes disciplines des sciences humaines et sociales étaient résolument poreuses, pour qui voulait bien les mobiliser. Il est volontiers considéré comme un passeur transdisciplinaire (Devèze, 2004). Décédé en 1992, il aura laissé une œuvre foisonnante et féconde d'un point de vue heuristique.

Parcourir les théories et les travaux d'Abraham est pour moi une tâche difficile. J'ai en effet eu la chance d'assister à ses séminaires pendant près de trois ans, j'ai eu avec lui de fructueux échanges sur des sujets variés et il m'est bien difficile de faire la part des choses entre cette transmission orale qui soulignait chez lui un véritable phénoménologue et ses écrits qui ne révélaient pas, loin de là, toute la richesse et la profondeur de sa pensée. Il m'a, sans le savoir, fait découvrir un marketing très différent de celui que l'on enseigne habituellement mais si proche de la réalité vécue par le consommateur ou l'acheteur. Le lecteur voudra bien me pardonner certaines approximations et détours, que j'attribue volontiers à ces transmissions orales qui ne figurent qu'à peine indicées dans ses écrits.

## 1. Théorie de l'information et communication

Si Moles, au cours de son parcours scientifique, s'essaya à l'élaboration d'une approche structurale de la **communication** qui prend sa source dans les travaux de Weaver et Shannon (1947), il s'est préalablement intéressé à l'image comme support de communication et à la perception esthétique avec une approche basée sur la théorie de l'**information** (Moles, 1972). La théorie de l'information a beaucoup marqué l'œuvre de Moles par la possibilité qu'elle offre d'appréhender le complexe, avec en définitive une formule relativement simple.

La théorie de l'information vise à apprécier la quantité d'information délivrée par une source. Schématiquement la quantité d'information est fonction de la probabilité relative d'apparition des éléments qui composent un message. Dans cette perspective, ses travaux ont mis en évidence qu'un message trop complexe ou original ne permet pas à l'individu de se sentir concerné par le message et qu'un message trop banal ne retient pas l'attention de l'individu. Il souligne qu'il existe un niveau optimal de complexité caractérisant l'intérêt que l'individu accordera à un message. Sous cet angle, l'information est une quantité mesurable et cette quantité affecte la perception. Dans le prolongement de cette conception, Moles propose que les messages esthétiques s'inscrivent également dans une "poétique informationnelle". Autrement dit, s'il existe un niveau optimal de complexité pour un message sémantique, il existe également un niveau optimal de complexité pour un message **esthétique**. Celui-ci présente cependant la particularité d'être composé de multiples signes superposés et hiérarchiquement imbriqués. Phénoménologiquement, le récepteur du message peut se situer alternativement à différents niveaux d'appréhension du message. Par exemple lors de la lecture d'un ouvrage, le lecteur peut alterner sa perception en situant alternativement au niveau de l'esthétique de la phrase, au niveau d'une scène d'action, ou encore dans sa position dans le récit.

Il accordera par la suite une attention particulière à l'image appréhendée sous l'angle de la communication fonctionnelle (Moles, 1981). Il mobilise à cet effet une fois de plus la théorie de l'information dans la perspective de quantifier l'information contenue dans une image, à l'instar de ce qu'il avait développé dans la théorie de l'information et perception esthétique. Cette fois, il s'attarde tout d'abord sur les applications concrètes du schéma canonique de la communication de Shannon et Weaver (1947) à l'image. A l'aide de nombreux visuels, il montre concrètement comment la mise en œuvre du schéma canonique de la communication permet de repérer des dysfonctionnements dans la perception visuelle. Il introduit également la notion **d'iconicité**. Celle-ci permet de dimensionner les images selon leur degré d'abstraction ou de conformité au référent c'est-à-dire au réel. Il oppose ainsi le schéma (faible niveau d'iconicité) à l'objet lui-même (iconicité maximale).

Au travers de l'analyse de la rhétorique et de l'esthétique des images, il pose les bases de ce qu'il nommera et formalisera plus tard comme *l'infra-logique visuelle* (Moles, 1987). Celle-ci est conçue comme une véritable grammaire de l'image. C'est un ensemble de règles de composition qui déterminent en dernière instance la manière dont l'image est perçue et comprise. Ainsi il proposera des règles comme celle de la **proximité** (« *ce qui est proche - relativement à l'image - est plus important que ce qui est lointain* »), ou la règle de **centralité** (« *ce qui est au centre de l'image est plus important que ce qui est à la périphérie* »). En combinant de telles règles avec le principe de **thématisation** (ensemble des éléments susceptibles de converger dans la construction sémantique de l'image), on dispose de moyens considérables permettant soit de diagnostiquer des visuels, soit de les composer de manière pertinente.

Il poursuit son investigation en analysant la relation entre le texte et l'image. L'approche proposée est cette fois globale. L'image vient renforcer le caractère signifiant du texte. Il caractérise ce faisant la construction du sens à travers l'ensemble du processus lectoriel.

Au final, son approche fonctionnelle de l'image est résolument novatrice et offre un cadre d'analyse pour traiter de l'image mais aussi des textes. Cette approche est inégalée à ce jour. Si elle offre aux praticiens, et en particulier aux praticiens du marketing, une déclinaison des différentes manières de manipuler l'image afin d'optimiser le processus de communication, il est cependant étonnant que cet ouvrage n'ait pas donné lieu à des prolongements en termes de recherche marketing, alors que la société contemporaine accorde une place de plus en plus importante à l'image.

A.A. Moles a tenté de systématiser, de manière originale, les apports de la théorie de l'information aux activités de communication et à la manière dont celles-ci s'inscrivent dans la société (Moles, 1986). S'il prend appui sur le modèle canonique de la communication et la quantification de l'information (Shannon et Weaver, 1947), il introduit de nombreux concepts susceptibles de mieux contextualiser la communication dans le dispositif des médias contemporains. Il montre notamment la nécessité de considérer la diversité des médias et des contenus, dans le cadre du modèle canonique de la communication. Il développe la notion de communication vicariale, terme destiné à caractériser les interactions à distance et leur importance croissante dans la société. Les interactions étant entendues d'un point de vue systémique, c'est-à-dire sous l'angle de l'incidence concrète d'un émetteur sur un récepteur, par l'intermédiation d'un message.

L'idée forte qu'il développe est celle de l'impératif d'une véritable *écologie de la communication*. Il souligne notamment la nécessité de considérer simultanément tous les médias, sous un angle concurrentiel, d'appréhender leurs interactions, ainsi que les fonctions que les individus affectent aux différents médias. Dans cette perspective, il interroge la culture sous l'angle de l'opulence communicationnelle croissante. Celle-ci se caractérise par le fait que l'individu disposera à l'avenir de plus de moyens de communication qu'il sera à même d'en utiliser. Il ne sera plus contraint par la rareté des médias, mais par ses préférences ou ses arbitrages. Il propose alors la notion d'**autodidaxie** comme principe général. Chaque individu aura toute latitude pour élaborer sa propre culture. Ses contraintes seront le budget temps dont il dispose et les coûts d'accès aux médias et aux messages. Il interroge également la copie et son éthique ainsi que le stockage des contenus, qu'il appelle des "conserves communicationnelles".

De telles propositions, parmi bien d'autres, révèlent la profonde modernité de l'œuvre de Moles. Avec le développement spectaculaire de la téléphonie mobile et d'Internet et les bouleversements introduits, ces problématiques sont au cœur de la société contemporaine.

## **2. La théorie des objets et la psychologie du kitsch**

La psychologie du **kitsch** (1971) est sans doute l'ouvrage de Moles le plus connu. L'objet kitsch se caractérise par une altération de sa fonctionnalité. Il est certes conçu pour offrir une fonction, mais à cela vient s'ajouter une dimension ornementale, non incorporée initialement dans l'objet de base et qui présente avec elle un certain décalage. Le réveil en forme de mosquée ou de cathédrale est à cet effet tout à fait caractéristique de cette première approche de l'**objet kitsch**. La tour Eiffel dorée est quant à elle un trophée destiné à alimenter un reliquaire. L'objet kitsch est cette fois pure esthétique qui travestit cependant l'esthétique de

l'objet original. Pour Moles le kitsch est avant tout un art de vivre, une manière d'esthétiser le quotidien. « *Le kitsch est créé par et pour l'homme moyen, le citoyen de la prospérité* » (Whal et Moles, 1969, 110). L'intérêt que Moles porta au kitsch lui ouvrit les portes d'une phénoménologie des objets.

Moles nous propose une **théorie des objets** (1972), comme partie intégrante d'une théorie de l'environnement. L'une des qualités de son approche est de définir phénoménologiquement l'objet. L'objet résiste à l'individu et se caractérise par sa matérialité et sa permanence. Cette définition très large reste un préalable. L'objet est à la dimension de l'homme. Il est manipulable. Il est cependant des cas limites. Une voiture, un appartement peuvent éventuellement être considérés comme des objets dans lesquels on entre. De manière similaire les meubles sont difficiles à mouvoir, ils ne sont donc pas véritablement manipulables. Pour être considéré comme un objet celui-ci doit être contrôlable par l'individu. « *Si un chat n'est pas un objet, un chat cybernétique peut l'être* » (ibid., 28).

L'objet est souvent un système d'éléments entrant dans sa fabrication. Il se caractérise alors par sa complexité structurelle qui doit être distinguée de sa complexité fonctionnelle. Un ordinateur est un objet à forte complexité fonctionnelle et structurelle. Un téléviseur sera, quant à lui, caractérisé par une relativement forte complexité structurelle, mais une faible complexité fonctionnelle. A l'inverse, un jeu de cartes est caractérisé par une faible complexité structurelle mais une relativement forte complexité fonctionnelle. En termes de consommation, l'enjeu est ici l'augmentation de la complexité structurelle dans la perspective de limiter la complexité fonctionnelle.

L'objet dispose également d'un cycle de vie. Il n'a de prégnance que pour la durée de son séjour dans la sphère personnelle de l'individu. Avant ce séjour, c'est généralement un objet neuf, provenant d'une interface commerciale. Suite à son séjour dans la sphère personnelle d'action, l'objet peut être caractérisé par une désaffection qui le relègue, d'abord dans l'habitat puis dans la cave ou le grenier. De là, il est susceptible d'être rejeté définitivement, mais il peut également intégrer un circuit secondaire et être réhabilité comme objet d'occasion dans le circuit des antiquaires ou des objets de seconde main et être à nouveau disponible pour un séjour dans la sphère personnelle d'action d'un autre individu.

Le cycle de vie de l'objet se voit doublé par le processus d'appropriation de l'objet. La première étape est **l'acquisition**. Pour Moles, il s'agit de la naissance phénoménologique de l'objet au sujet. C'est le passage de l'objet de la sphère publique du magasin à la sphère personnelle. C'est une phase chargée émotionnellement. A cela s'ajoute une phase de **découverte**. L'objet est confronté à la représentation que l'individu s'en faisait. Cette étape préfigure en marketing les modèles de satisfaction. La phase suivante est **l'habituat**. Ce qui est caractéristique de cette phase c'est une forme de dépréciation cognitive. L'objet n'est plus aussi investi psychologiquement. Il fait partie intégrante de la sphère personnelle. Phénoménologiquement, c'est par la disparition soudaine de l'objet que celui-ci pourrait révéler l'importance de l'attachement qui lui est porté. Enfin, la mort de l'objet caractérise **la désaffection**, la perte progressive de l'attachement à l'objet, jusqu'à son oubli, sa relégation définitive (l'objet est jeté ou détruit intentionnellement) ou temporaire (l'objet est stocké au grenier par exemple).

Pour les biens de grande consommation, la durée de vie des objets est déterminée par les impératifs de la société de consommation, l'image idéale que les médias donnent de l'individu dans la société, image qui est fréquemment amenée à se renouveler de manière incrémentale.

Dans cette perspective, Moles introduit la notion d'**obsolescence psychologique**. Ainsi la désaffection ne dépend plus de l'obsolescence technique ou matérielle de l'objet. Dans l'idéal pour le fabricant, l'obsolescence psychologique doit anticiper la défaillance de l'objet.

En seconde approche, Moles s'intéresse aux ensembles d'objets comme des **systèmes**, sous deux angles différents mais complémentaires, celui du sociologue et celui du psychologue :

- Ce qui intéresse le sociologue, outre la liste des objets prégnants dans la sphère d'action personnelle, c'est de connaître les lois démographiques et écologiques qui régissent l'organisation des objets entre eux. Il s'agit de savoir comment les objets vivent ensemble et s'organisent en une population. Moles s'intéresse alors nécessairement à la classification des objets. Il suggère alors de considérer la distribution des objets au sein de l'espace personnel de l'appartement, au sein des magasins, au sein des catalogues, mais aussi au sein du grenier. L'hypothèse est qu'il existe un ordre et une organisation qui permettent de dégager l'intentionnalité des acteurs. La classification opérée au sein du magasin universel n'est pas forcément celle qui fonctionne et caractérise la salle à manger de l'individu. Le catalogue est pour Moles un objet culturel, en ce sens où il ouvre l'esprit du consommateur à un rêve en émaillant son parcours visuel d'objets dont il pourrait souhaiter faire l'acquisition.
- En revanche pour le psychologue c'est tout d'abord la signification des objets qui présente un intérêt. Ces significations dépassent le cadre du caractère ostentatoire des objets (ce qu'ils signifient aux autres). L'objet (et son design) dit quelque chose sur lui-même, en particulier sa fonction. Il mobilise encore la notion de classification, cette fois sous l'angle des catégories cognitives (Ladwein, 1995). Il lui importe de montrer, à partir de matrices de similarités, que les objets procèdent de catégories mentales qui sont organisées par fonctions autour de catégories d'actions. Un même objet peut cependant répondre à plusieurs fonctions éventuellement hiérarchisables.

Le projet sociologique et le projet psychologique convergent nécessairement autour de la notion de **classification** et de **catégorisation mentale**, sous la forme de ce qu'il nomme une phénoménologie statistique des objets.

La psychologie du kitsch mais plus encore la théorie des objets sont des œuvres qui présentent d'étonnantes qualités heuristiques. On ne peut qu'être étonné de l'actualité de certaines réflexions et analyses qui ponctuent ces textes, comme le recyclage, l'esthétisation des objets, la densité des objets dans la vie quotidienne, l'organisation catégorielle des objets. La théorie des objets et la psychologie du kitsch sont également pour Moles une première incursion explicite dans le domaine de la vie quotidienne et ordinaire.

### **3. La psychologie de l'espace et les labyrinthes du vécu**

La perception visuelle, les objets et les comportements de l'individu se déploient dans l'espace. C'est sur la base de ce constat que Moles et Rohmer (1977) élaborent une **psychologie de l'espace**. Celle-ci est dominée par deux conceptions philosophiques. La première est d'inspiration **phénoménologique** et se caractérise par le « *moi-ici-maintenant* ». L'individu est le centre de toute chose et le monde environnant (*Umwelt*) est structuré et organisé mentalement par l'individu. La seconde est de source cartésienne et considère l'espace comme un système de coordonnées, au sein duquel on peut repérer l'individu et le déploiement de ses comportements. Cette seconde conception de l'espace se caractérise par

une approche décentrée de l'individu. L'individu adulte gère simultanément ces deux systèmes de pensée.

Dans la conception de l'espace centré prédomine la **notion de proxémie**. Ce qui est proche sera plus saillant que ce qui est lointain. L'espace cartésien quant à lui est caractérisé par le rayon d'action ou les distances que l'individu peut parcourir en rencontrant différents *stimuli*. Dans la posture cartésienne, l'espace est fondamentalement une logique de repérage, alors que l'espace centré peut être considéré comme une ressource, Moles parlant de "denrée". C'est un volume appropriable selon les circonstances dans lequel se distribuent des êtres, des objets ou des événements. Qu'il s'agisse de l'individu dans son appartement, d'un prisonnier dans sa cellule ou d'un voyageur dans un métro bondé, chacun dispose d'un espace propre qui lui donne plus ou moins de volume pour évoluer. Outre la variabilité du volume propre selon les circonstances, l'individu va également rencontrer des espaces plus ou moins denses en stimulations.

L'espace est un champ de contraintes. L'individu ne peut s'y mouvoir sans rencontrer d'obstacles. Moles nomme ces obstacles des "parois" qui introduisent des discontinuités perceptives. Ces parois ne sont pas forcément des discontinuités physiques. Il peut y avoir des discontinuités sensorielles de tous ordres (la vue, l'ouïe, l'odeur, la température, etc.). A ces parois sensorielles s'ajoutent des obstacles juridiques ou symboliques liés à la sacralité par exemple. Dans le même registre, une chaîne barrant un passage exprime sémantiquement une interdiction. On peut ainsi créer des limites à la liberté véhiculaire des individus en fonction des objectifs recherchés. Les designers d'espaces commerciaux sont susceptibles d'exploiter les différentes caractéristiques des parois afin de délimiter les zones véhiculaires, mais aussi les espaces visibles ou non d'exposition des marchandises. Le mur est l'archétype de la discontinuité, car il est une "paroi" qui combine de nombreux registres sensoriels.

Si le mur est un obstacle qui réduit la liberté véhiculaire, il est également un moyen de créer des unités de lieu, en les clôturant. Ainsi l'espace de l'appartement est un espace clos qui n'est pas accessible à tous. L'unité de lieu est alors susceptible de délimiter les espaces privés des espaces publics. Certains espaces sont cependant plus ou moins privés. Même au sein d'un appartement, certains espaces sont potentiellement publics comme l'entrée ou le séjour, alors que la chambre à coucher est résolument privée.

Les unités de lieu sont indissociables de la notion **d'appropriation**. L'appropriation est un processus d'ancrage dans un espace. Elle s'oppose en cela à l'errance. D'un point de vue anthropologique, l'individu a besoin d'espace mais aussi de lieux dans lesquels il s'investit plus particulièrement. L'appropriation caractérise l'emprise qu'il exerce sur ce lieu. Cette emprise est la résultante de l'activité comportementale et du flux expérientiel qui s'y développent. Cela passe aussi par la répétition qui à terme, crée une forme d'enracinement. Par ailleurs, les objets que l'individu dispose dans son espace personnel conduisent à individualiser cet espace et contribuent à l'appropriation.

Le monde environnant, *l'Umwelt* est stratifié. Cette stratification est liée au degré d'appropriation de l'espace. Moles parle des "coquilles de l'homme". La première coquille est le **corps** propre. Cette partition isole l'individu de l'espace environnant. En même temps, elle constitue l'interface sensorielle qui lui permet d'interagir avec son environnement. La seconde coquille est celle de la sphère du geste. La sphère visuelle, l'appartement, le quartier, la ville sont autant d'autres coquilles qui caractérisent des degrés d'appropriation décroissants.

Si précédemment nous avons offert une conception purement phénoménologique de l'espace en mettant notamment en exergue l'espace comme un champ de contraintes mais aussi l'espace comme domaine d'appropriation, il reste à définir l'espace comme un cadre de vie, autrement dit comme un contenant.

L'environnement s'organise en "pôles de densités". Les individus ne sont pas répartis uniformément dans l'espace et leurs trajectoires ne sont pas aléatoires. Dans l'environnement opèrent des forces **d'attraction**. Les villes, les centres commerciaux exercent un pouvoir d'attraction sur les individus. Ils habitent ou s'y rendent plus fréquemment. Ces points d'attraction peuvent également être des monuments touristiques ou des manifestations diverses, des points de densité permanents ou éphémères. La densité est également celle du nombre de micro-événements que l'individu y rencontre. Ils créent des distorsions dans la perception de l'espace. Plus que la distance de l'individu à ces points, c'est le pouvoir d'attraction qui caractérise l'ampleur de l'éloignement. Ainsi, d'une approche topographique de l'espace, Moles propose de glisser vers une approche topologique.

Les points de densité sont des espaces complexes caractérisés par de nombreuses parois qui contraignent les déplacements de l'individu. Moles suggère la métaphore du labyrinthe pour caractériser de tels espaces (Moles 1987). Cette métaphore présente l'avantage de pouvoir caractériser les déplacements des individus en ayant recours à la théorie des graphes. De tels labyrinthes sont cependant jalonnés de multiples événements ou micro-événements. On peut y faire des rencontres, découvrir une vitrine, une statue, une animation de rue. Moles parle alors de labyrinthes à événements. Ceux-ci peuvent être plaisants mais ils peuvent également être déplaisants.

Moles propose l'idée d'un "labyrinthe programmable". Qu'il s'agisse d'un espace muséal, d'une ville touristique, ou d'un point de vente, le psychologue est en mesure de disposer au sein du labyrinthe des événements ou des micro-événements pour y favoriser la découverte. Il peut également promouvoir certains parcours plutôt que d'autres afin de favoriser la découverte progressive des événements qui jalonnent le parcours.

La psychologie de l'espace reste une source d'inspiration essentielle pour l'analyse ou la conception du design de points de vente ou de centres commerciaux. La métaphore du labyrinthe à événements, combinée à une typologie des parois est de nature à revisiter l'étude du comportement des acheteurs sur le lieu de vente (Ladwein, 2003).

#### **4. De la théorie des actes**

L'espace ou l'environnement offre un cadre au sein duquel se déploie l'activité comportementale de l'individu. L'observation de cette activité comportementale est cependant une tâche qui est loin d'être aussi simple qu'il n'y paraît au premier abord. Quiconque s'aventure à observer l'activité comportementale développée par un individu constate que cette activité se présente sous la forme d'un flux continu qu'il est difficile de décomposer. Cette conception de l'activité comportementale implique d'être capable d'isoler des comportements ou des séquences comportementales bien délimités dans ce flux ininterrompu. On peut décomposer l'activité comportementale à partir des **discontinuités** observables. Pour être opérationnelle, cette approche doit cependant intégrer que tous les actes n'ont pas la même amplitude. Dans cette perspective, Moles (1977) propose de distinguer les actes selon leur grandeur ou leur amplitude. Certaines actions ont une durée relativement longue et se développent dans un espace étendu. Ainsi, faire des courses peut



être considéré comme une action ou une activité d'une certaine amplitude, que l'on peut facilement délimiter à partir de la notion de discontinuité. Cette activité peut à son tour être décomposée en un certain nombre d'actions ou de séquences d'actions plus élémentaires, comme se rendre à l'hypermarché avec sa voiture, se garer, prendre un caddie, etc. Chacune de ces actions pourra à son tour être décomposée en actes plus élémentaires appelés *actomes*. Par exemple, prendre un caddie suppose de disposer au préalable d'une pièce pour la consigne, extraite d'une poche ou d'un porte-monnaie, d'introduire ensuite cette pièce dans le mécanisme qui libère le caddie, avant de le désengager et de le mettre en position pour le pousser. Phénoménologiquement, un acte ou un *actome* peut être apprécié à partir de quatre dimensions : son intensité, son amplitude, son degré d'interaction et sa complexité.

Tout acte, quel que soit le niveau de précision considéré, engage un certain nombre de ressources qui déterminent *l'intensité de l'acte*. Ainsi, faire ses courses du jour avec un panier sera d'intensité moindre comparativement à un approvisionnement dans un hypermarché en utilisant un caddie. *L'amplitude d'un acte* caractérise l'étendue spatiale ou temporelle que nécessite la réalisation d'un acte. Cliquer sur une souris pour valider une commande est un acte de faible amplitude, alors que le passage en caisse d'un grand magasin est un acte de plus forte amplitude.

L'amplitude et l'intensité permettent de caractériser tous les actes élémentaires, indépendamment de la séquence dans laquelle ils sont insérés. En considérant l'activité comportementale dans sa dynamique, il est cependant nécessaire d'introduire d'autres dimensions. La première d'entre elles, *l'interaction*, permet de caractériser le degré de dépendance entre deux actes. Ainsi certains actes en appellent d'autres de manière plus ou moins obligatoire. Par exemple, pour libérer un caddie à consigne, il faut avoir introduit une pièce de monnaie dans le mécanisme, ce qui n'est possible que si l'on en dispose. Si ce n'est pas le cas, il est préalablement nécessaire d'engager d'autres actes visant à obtenir auprès d'un guichet d'accueil ou d'un client passant à proximité la pièce nécessaire. De manière comparable, dans le domaine bancaire, l'utilisation d'un distributeur automatique est une séquence comportementale pendant laquelle il y a une forte dépendance entre l'acte d'insérer la carte bancaire et l'acte de composer le code secret. A l'issue de ces deux étapes fortement dépendantes, l'utilisateur pourra développer d'autres actes moins dépendants. Il dispose en effet d'une certaine liberté pour obtenir de l'argent liquide, un extrait de compte ou un relevé d'identité bancaire, avant de retirer sa carte de l'appareil. Au niveau cognitif, de tels enchaînements sont généralement gérés par des connaissances procédurales qui autorisent une certaine automatisation. Mais lorsque l'individu ne dispose pas de ces connaissances, il n'est pas en mesure d'anticiper les actes à venir, ce qui peut avoir pour effet d'augmenter le risque perçu, mais aussi la probabilité de prendre une décision inadéquate, allant jusqu'à l'interruption de la séquence comportementale.

L'analyse d'une séquence comportementale permet également de raisonner la *complexité des actes* mis en œuvre. Au sein d'une séquence, certains actes ont une probabilité très forte d'apparaître alors que d'autres apparaissent très rarement. Lorsque l'acheteur est amené à produire des actes qu'il engage rarement, la séquence comportementale se complexifie et la charge mentale augmente. Cela peut avoir pour effet de produire des comportements d'accès qui échouent ou des séquences comportementales qui sont abandonnées en cours de réalisation. Des situations de ce type peuvent apparaître lorsqu'un consommateur peu habitué est invité à passer une commande à l'aide d'un serveur vocal qui implique de nombreuses opérations sur le clavier du téléphone avant d'obtenir satisfaction, sans être certain d'avoir fait en définitive les bons choix.

En caractérisant l'activité comportementale à partir de l'amplitude, de l'intensité, de l'interaction et de la complexité, on dispose d'un cadre d'analyse performant. Il devient alors possible d'étudier le comportement non pas comme un agrégat comportemental indiscernable mais comme une séquence composée d'actes et d'*actomes* bien différenciés, permettant de repérer les étapes critiques qui sont susceptibles de voir échouer la séquence comportementale.

La théorie des actes dépasse leur simple description. **L'approche praxéologique** proposée par Moles intègre évidemment les stratégies des acteurs pour faire aboutir une séquence comportementale. De multiples outils peuvent dans ce cadre être mobilisés. Les arbres de décisions, les trajets critiques, les diagrammes stratégiques sont autant de moyens exploitables qui restituent les dispositions cognitives dans l'organisation de l'activité comportementale.

La théorie des actes permet d'articuler l'activité comportementale dans l'environnement et l'espace souvent labyrinthe dans lequel elle se déploie. Son intérêt ne réside cependant pas exclusivement dans l'interaction entre l'individu et son environnement physique. Il y a en effet de nombreuses implications concernant les interfaces homme-machine. Que l'on travaille sur les distributeurs automatiques ou encore sur la commercialisation sur Internet, la théorie des actes est susceptible d'être fortement contributive à une meilleure compréhension, voire à une modélisation de ce type d'activités.

## **5. De la micropsychologie de la vie quotidienne à la problématique de l'accès à l'offre**

En s'appuyant sur la théorie des actes mais aussi sur sa psychologie de l'espace, Abraham Moles a structuré une **micropsychologie de la vie quotidienne** (1976). À bien des égards elle constitue l'une de ses contributions les plus significatives en ce sens où elle trouve une application générique en marketing, puisqu'elle concerne l'ensemble du domaine de la distribution.

Comme point de départ, Moles part du principe que l'essentiel de nos actes, de nos décisions reste à un niveau infraliminaire. Ils n'affleurent que ponctuellement alors qu'ils sont présents de manière résiduelle et atomisée au seuil de notre pensée consciente dans le flux quasi ininterrompu de la vie quotidienne. Micro-plaisirs, micro-angoisses, micro-actions et micro-événements forment la texture de notre vie quotidienne et en ce sens, ils méritent une attention particulière. Aussi, la micropsychologie s'intéresse à des activités comportementales aussi ordinaires et anodines en apparence que prendre son parapluie, acheter une baguette de pain ou un bouquet de fleurs. Moles propose une analyse phénoménologique de la notion d'événement afin de mieux définir les micro-événements qui affectent l'individu dans le flux de la vie quotidienne.

L'originalité de l'analyse micropsychologique réside dans la notion de "coût généralisé". Le coût généralisé caractérise un acte ou une séquence comportementale sur la base de coûts partiels qui sont affectés à l'ensemble des *actomes* qui participent à la séquence comportementale. Dans son analyse, Moles donne un focus sur le *coût d'accès à l'objet*. Le coût généralisé est décomposé en *coûts partiels*.

- Il y a d'abord le prix financier total à consentir pour réaliser la séquence comportementale. Ce coût financier est souvent composé de coûts partiels qui considérés individuellement, restent relativement modestes mais qui, mis bout à bout, peuvent donner lieu à un coût global bien plus important. On peut ici classiquement

évoquer que dans l'achat d'un produit, outre le prix du produit, il est nécessaire d'ajouter les coûts liés au moyen de déplacement, ainsi qu'éventuellement les coûts accessoires comme le prix du parking. Ce coût financier global n'est pas nécessairement perçu.

- Après le coût financier l'analyste peut examiner le *coût temporel*. Pour accéder à un objet, le temps nécessaire à prendre en compte dépasse très largement le temps passé à effectuer la transaction ou celui à effectuer son choix. Il est nécessaire d'adjoindre à cela par exemple le temps mis pour se déplacer du domicile à celui du point de vente et éventuellement celui du parking au point de vente.
- Le troisième coût à considérer est *l'énergie physique* nécessaire pour accéder à l'objet. Cette énergie physique est difficile à évaluer mais peut par exemple s'apprécier sous l'angle de la fatigue physique éprouvée pour accéder à l'objet. Comme précédemment, cette fatigue globale est décomposable en unités élémentaires.
- Enfin, Moles propose de prendre en compte le *coût psychologique* qu'il décompose en coût de risque et en coût cognitif. Le coût de risque est lié à l'imprévisibilité des conséquences de l'acte. En choisissant un objet, l'individu n'est pas sûr que celui-ci sera adapté à l'usage qu'il prévoit d'en faire. Le coût de risque est directement lié à l'angoisse ou aux micro-angoisses suscitées par le choix. Le coût cognitif est, quant à lui, lié à la familiarité de l'individu avec le point de vente, mais aussi avec le trajet pour s'y rendre. Il caractérise les efforts cognitifs à produire pour comprendre, opérer ou développer une séquence d'actes ou *d'actomes*.

Le coût généralisé n'est pas évalué de manière consciente par l'individu. Il n'émerge pas comme un calcul rationnel sur la séquence comportementale d'accès à l'objet. Mais en fonction du bilan, il reste un substrat mémoriel qui caractérise l'amputation de la qualité de vie. Alors évidemment, l'analyse micropsychologique dans une problématique de l'accès à l'objet ne peut se suffire à elle-même. L'analyse micropsychologique est nécessairement adossée à l'analyse de la séquence comportementale et en ce sens, elle mobilise la théorie des actes. La séquence comportementale doit en effet être décomposée en actes élémentaires et en *actomes*. Les coûts doivent être affectés à chacun des actes ou *actomes* de la séquence comportementale. C'est en additionnant ces coûts qu'il devient possible d'établir les coûts généralisés, individualisés pour chaque type de coût. Cette opération additive n'est évidemment à comprendre que sous l'angle d'une équation symbolique et la résultante ne peut être considérée que sous l'angle d'ordres de grandeur. Ceux-ci sont cependant particulièrement intéressants à examiner à la fois sur le global de la séquence comportementale d'accès à l'objet, mais aussi point par point pour chacun des actes ou *actomes* qui composent la séquence. Cela est extrêmement instructif dans la détection des phases susceptibles de poser problème dans le déploiement d'une séquence comportementale.

L'approche de Moles sur l'accès à l'objet dans le cadre d'un achat dans un point de vente a pu être généralisée à la problématique de l'accès à l'offre au sein d'une interface commerciale (Ladwein, 2003). Dans la société contemporaine, avec le développement d'Internet, la notion d'accès à l'offre a révélé toute sa puissance. Le commerce sur Internet voit en effet décroître considérablement les coûts temporels (l'accès à l'interface commerciale est quasi immédiat) ainsi que les coûts énergétiques (la fatigue pour accéder au lieu de vente est quasi nulle et il n'y a plus à prendre en compte les coûts liés au rapatriement du produit au domicile) et plus accessoirement les coûts financiers (il n'y a plus besoin de se déplacer). En revanche, les coûts psychologiques ont sensiblement augmenté. Le coût de risque est augmenté par l'impossibilité fréquente de voir le produit dans ses moindres détails, mais aussi de le toucher. L'adéquation du produit à l'usage que l'individu envisage d'en faire est augmentée par une

carence supplémentaire en information. Par ailleurs le coût cognitif est augmenté lorsque l'individu est peu familiarisé avec Internet en général et lorsque l'individu n'est pas habitué à effectuer des commandes et des transactions à l'aide d'une interface électronique.

La problématique de l'accès à l'offre peut être étendue. Elle ne se place pas nécessairement du simple point de vue de séquences comportementales. Le raisonnement peut également prendre en compte la notion "*d'accessibilité cognitive*" (Ladwein, 2003) et ainsi converger avec les apports de la théorie des objets. Enfin, d'un point de vue méthodologique, cette question de l'accès à l'offre au sein d'interfaces commerciales peut être déclinée sous la forme de *scénarii* heuristiques. C'est implicitement ce que suggère la micropsychologie de la vie quotidienne. Le concepteur, qu'il soit designer, architecte ou ingénieur, peut trouver là une démarche, inscrite dans la phénoménologie, qui lui permet d'optimiser ses créations, afin d'offrir à l'utilisateur ou l'utilisateur une meilleure qualité de vie.

## **En conclusion**

Méthodologiquement, Moles revendique son attachement aux sciences de l'imprécis (1990) comme nouveau domaine de la science rationnelle. Dans la masse des phénomènes qui nous entourent, nombreux sont ceux qui ne peuvent s'inscrire dans le champ de la rationalité classique. Peut-on pour autant délaisser de tels phénomènes ? Pour Moles la réponse est clairement non. Une première catégorie de l'imprécis réside dans les phénomènes dont la précision n'est pas identifiable, qui demeurent vagues. Leurs limites et leurs contours ne sont pas toujours aisément identifiables. Une seconde catégorie caractérise les phénomènes dont les grandeurs sont difficilement mesurables. Enfin une dernière catégorie s'adresse aux phénomènes qui sont difficilement conceptualisables. Cette science des phénomènes imprécis est très emprunte de phénoménologie. Elle postule la nécessité d'aller au-delà des phénomènes visibles et immédiatement perceptibles, sans *a priori* conceptuel pour en dégager leur organisation intrinsèque et leur structure mais aussi leur vérité phénoménale.

Les principes méthodologiques qu'il mobilise sont l'inventaire, le dimensionnement et le classement. C'est par ces trois principes simples qu'il tente d'épuiser les phénomènes qu'il étudie. Il décortique les situations, les environnements comme des supports informationnels pour quantifier ou plus précisément dimensionner l'espace, les objets, les informations et les activités humaines qui y sont afférentes. Il cherche systématiquement à aller au-delà de l'évidence, de la transcender pour formuler quelques propositions théoriques. Il en est ainsi d'un séminaire qu'il a consacré aux portes et aux fenêtres. Par une approche phénoménologique, il en a dégagé les principes structurants en comparant de très nombreux exemplaires. De cela, il a dégagé une théorie des lieux étroits, comme une opportunité de supports de communication. Quoi de plus banal qu'une porte ou une fenêtre ? Il a pourtant su en tirer, malgré l'infinité de leurs configurations, quelques principes généralisables, à partir desquels extraire de nouvelles voies pour inventer et créer.

En définitive, Abraham Moles a développé des propositions théoriques particulièrement originales qui intéressent frontalement le marketing et plus particulièrement l'étude du comportement du consommateur et de l'acheteur. Si elles devaient entrer dans des cadres, ce serait ceux de la théorie de l'information, et surtout ceux de la phénoménologie. C'est peut-être ce dernier référent qui caractérise le mieux l'œuvre d'Abraham Moles. Son art est de rendre insigne, l'examen du banal et de la vie quotidienne.

## Références

- Devèze J. (2004), Abraham Moles, un exceptionnel passeur transdisciplinaire, *Hermès*, 39, 189-200.
- Ladwein R. (1995), Catégories cognitives et jugement de typicalité en comportement du consommateur, *Recherche et Applications en Marketing*, 10, 2, 89-100
- Ladwein R. (2003), *Le comportement du consommateur et de l'acheteur*, 2<sup>ième</sup> édition, Economica, Paris.
- Moles A. (1971), *La psychologie du kitsch*, Denoël, Collection Médiations, Paris.
- Moles A. (1972), *Théorie de l'information et perception esthétique*, Collection Médiations, Denoël, Paris.
- Moles A. (1976), *Micropsychologie et vie quotidienne*, Médiations, Denoël, Paris.
- Moles A., Rohmer E. (1982), *Labyrinthes du vécu*, Librairie des Méridiens, Paris.
- Moles A.A. (1972), *Théorie des objets*, Editions Universitaires, Paris.
- Moles A.A. (1981), *L'image, communication fonctionnelle*, Casterman, Paris.
- Moles A.A. (1986), *Théorie structurale de la communication et société*, Collection technique et scientifique des télécommunications, Masson, Paris.
- Moles A.A. (1987), La visualisation thématique du monde, triomphe du structuralisme appliqué, *Cahiers Internationaux de Sociologie*, 82, janvier-juin, 147-175.
- Moles A.A. (1990), *Les sciences de l'imprécis*, Seuil, Paris.
- Moles A.A., Rohmer E. (1977), *La psychologie de l'espace*, Casterman, Paris.
- Shannon C.E., Weaver W. (1949), *The Mathematical Theory of Communication*, University of Illinois Press, Urbana.
- Whal E., Moles A.A. (1969), Kitsch et objet, *Communications*, Seuil, 105-130.