

Spinozisme et sciences sociales

Marc Malvin
Master MIM

*« Le marketing et la publicité [...] sont des spinozismes à l'état pratique »
(Lordon, 2018, p. 110)*

Il semble, au premier abord, difficile de penser qu'un philosophe du XVII^e siècle, connu pour son entreprise philosophique ardue centrée autour de thèmes tels que la Substance ou l'immanence de Dieu, puisse être pertinent pour les sciences de gestion et, plus globalement, pour les sciences sociales. Pourtant, c'est l'objectif de Frédéric Lordon de prouver le contraire en développant un programme de recherche spinoziste en sciences sociales, car, comme l'indique l'un des titres de ses articles, il faut « Revenir à Spinoza dans la conjoncture intellectuelle présente » (Lordon, 2003). Le projet de Lordon se développe en opposition aux travaux en sciences sociales basés sur le « retour de l'acteur » ou sur « l'individualisme ». Il prône plutôt un retour au structuralisme. Ainsi, son projet initial, loin des travaux de sciences de gestion, est de théoriser un *structuralisme énergétique* (Lordon, 2003) ou *structuralisme des passions* (Lordon, 2013) grâce à la pensée de Spinoza. En effet, même si le structuralisme traditionnel a dominé les sciences sociales dans les années 1960-1970, il a été vivement critiqué pour ne prendre en compte ni l'histoire, ni les transformations sociales. « *Le principal bénéfice de la référence à Spinoza, nous dit Lordon, réside donc dans la possibilité restaurée d'accéder au changement sans en passer par l'"acteur", de renouer avec l'histoire sans rien sacrifier aux métaphysiques individualistes* » (Lordon, 2003, p. 150).

Progressivement, la pensée spinoziste s'est développée en sciences sociales, autant en économie qu'en sociologie, en s'émancipant de ses thèmes de recherche initiaux. L'ouvrage collaboratif *Spinoza et les sciences sociales* témoigne de ce développement (Citton & Lordon, 2008). Ainsi, loin de s'être arrêté à son projet initial, le recours à la pensée spinoziste en sciences sociales a montré son intérêt dans des thèmes variés, autant pour traiter des institutions (Lordon, 2003b ; 2010 ; 2013 ; 2018 ; etc.), que du don (Lordon, 2006), de la demande (Citton, 2008), du capitalisme ou de la division du travail (Lordon, 2010), des idées, idéologies et globalement de la politique (Lordon, 2016 ; 2018), de la valeur, de la légitimité, et de l'autorité (Lordon, 2018), et même de la monnaie (Lordon & Orléan, 2008 ; Couppey-Soubeyran, Delandre & Sersiron, 2024) etc., autant de thèmes qui pourraient intéresser les sciences de gestion.

La pensée de Spinoza en sciences sociales, centrée autour de la notion d'affect, est d'autant plus pertinente aujourd'hui en sciences de gestion que ces dernières empruntent de plus en plus le tournant des affects (Moriceau, 2016 ; Dumas, Lépine & Martin-Juchat, 2023). L'apport de Spinoza, bien que très rarement utilisé en sciences de gestion, sera ainsi d'autant plus intéressant dans ce contexte intellectuel. L'argument de ce travail sera donc de montrer que la pensée de Spinoza, déjà utilisée en économie et en sociologie, peut être particulièrement enrichissante pour les sciences de gestion.

Nous commencerons par une présentation des sciences sociales spinozistes en mettant l'accent sur la théorie de l'action et de la valeur. Puis, nous montrerons l'intérêt de la pensée spinoziste en sciences de gestion en nous concentrant sur la théorie de l'organisation et du marketing. Nous mettrons en lumière les affinités que la pensée spinoziste possède avec de nombreux courants en sciences de gestion (théorie de l'agence, RBV...), rendant son incorporation au sein des sciences de gestion aisée. Autrement dit, il y aurait un « déjà-là » spinoziste dans les sciences de gestion. Ensuite, nous montrerons comment la pensée spinoziste pourrait permettre de développer de nouvelles hypothèses ou pistes de recherche en sciences de gestion.

Les sciences sociales spinozistes : concepts et théories

Dans cette partie, nous allons présenter les sciences sociales spinozistes. Cependant en raison de la richesse et de la diversité de ce corpus, nous nous concentrerons sur deux théories centrales des sciences sociales spinozistes, la théorie de l'action et de la valeur, qui semblent être les plus pertinentes pour les sciences de gestion. Dans la partie suivante, nous montrerons comment ces théories peuvent être utilisées et incorporées au sein des sciences de gestion afin de les enrichir.

La théorie de l'action

Nous allons tout d'abord présenter la théorie de l'action spinoziste, qui pourrait être appliquée pour traiter du comportement du consommateur en marketing, des membres d'une organisation, voire des comportements des organisations (voir, pour ce dernier point, Lordon, 2002)...

Pour s'introduire, par le prisme des sciences sociales, dans la théorie de l'action de Spinoza, il faut partir du concept de *conatus* et non de ceux habituellement primés en philosophie spinoziste comme la « Substance » ou « Dieu » (Lordon, 2003). Qu'est-ce que le *conatus* ? « *Chaque chose, autant qu'il est en elle, s'efforce de persévérer dans son être* » (Spinoza, Eth., III, Prop. VI). Le *conatus* représente cet effort, c'est l'énergie fondamentale des individus. Plus précisément, « *c'est l'énergie du désir [...] Exister, c'est désirer et par conséquent s'activer [...] à la poursuite de ses objets de désir* » (Lordon, 2010, p. 17). Cependant, cette « *force désirante générique [...] est, d'abord, ontologiquement parlant, pur élan, mais sans direction définie [...] il est un "désir sans objet"*. Les objets à poursuivre lui viendront très vite ! mais tous désignés du dehors » (ibid., p. 32).



Enseigne d'Aristide Boucicaut fondateur du Bon Marché,
Caen, 17 avril 2024

Le *conatus* est donc une poussée de l'homme mais sans direction prédéfinie, c'est un « désir sans objet ». Autrement dit, l'individu est mû par son désir, initialement dénué de tout contenu substantiel. Ce désir aura besoin d'un choc extérieur – ce que Spinoza nomme une affection – pour s'orienter sur un objet spécifique. Plus précisément, cette affection crée un effet chez l'individu : un affect qui, à son tour, orientera le *conatus*. C'est pour cela que Spinoza parle d'affect et non d'émotion, car l'individu est affecté de l'extérieur ; ce n'est pas une émotion personnelle. On voit ici en quoi le projet spinoziste rejette l'individualisme : il y a de « l'action sans acteur » (Lordon, 2003, p. 154). Pour résumer cette théorie de l'action, Lordon (2013, p. 16) propose une formule très efficace : « par rencontre de certaines choses extérieures, les individus subissent certaines affections qui les affectent d'une certaine manière, et les déterminent à désirer faire certaines choses ». Il complète en écrivant : « la théorie spinoziste du comportement, emmène d'une affection (la rencontre d'une chose extérieure) à un affect (l'effet de cette rencontre simultanément dans le corps et dans l'esprit), et de cet affect à une redirection de l'élan de puissance du *conatus* (qui fait alors effort d'une manière déterminée) » (*ibid.*, pp. 121-122). Ainsi, un événement extérieur (e.g., l'annonce d'un krach boursier) crée un effet dans l'individu (e.g., de la crainte) qui le pousse à désirer un comportement (e.g., vendre ses actions).

Cependant, il est compliqué de prévoir quel affect sera créé par une affection spécifique, car une même affection, nous dit Spinoza, peut créer différents affects (*Éth.*, III, Prop. LI). En effet, les « affections sont pour ainsi dire réfractées au travers de la complexion affective des individus » (Lordon, 2013, p. 123). Cette complexion affective, ou *ingenium*, correspond aux « traces sédimentées des expériences affectives passées » (*ibid.*). Notons que l'on peut rapprocher cette notion d'*ingenium* de celle d'*habitus* chez Bourdieu. Autrement dit, selon l'*ingenium* du *trader*, l'annonce d'un krach peut être vue comme une menace, qui crée de la crainte et pousse à vendre, ou au contraire comme une opportunité qui pousse à acheter, etc. Une partie significative des sciences sociales s'est attachée à déterminer les caractéristiques de ces *ingenia*. Godechot (2005) a, par exemple, montré que les *ingenia* (même s'il n'utilise pas ce terme) des *traders* variaient systématiquement selon leur formation, leur origine, etc. Ainsi, les *traders* désirent des comportements différents après une même affection selon ces caractéristiques sociales (*i.e.*, ces *ingenia*).

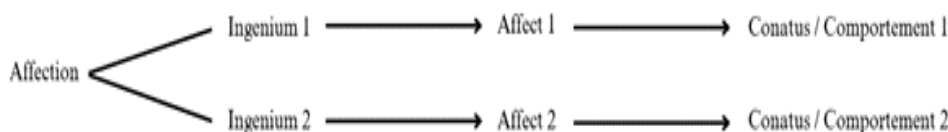


Figure 1. Modèle de la théorie de l'action spinoziste

Ce qui est capital, c'est que cette énergie conative peut prendre une pluralité de formes : de la conservation (par la reconduction d'habitudes) à la résistance, voire à la révolution. Un des exemples phares de Lordon concerne le rapport salarial (Lordon, 2010). Comment se fait-il que les individus, dans les premiers temps du capitalisme, aient accepté le rapport salarial alors que celui-ci n'était aucunement

agréable ? La théorie de l'action spinoziste répond clairement à cette question. Dans une économie marchande où la division du travail atteint une telle profondeur que les individus ne peuvent survivre seuls (c'est-à-dire en consommant uniquement ce qu'ils produisent), ils ont besoin de monnaie pour acheter des biens nutritifs et survivre. Autrement dit, la persévérance dans l'être matériel et biologique passe par l'argent. Or, dans une économie marchande, les individus n'ayant pas d'argent de côté et ne pouvant pas en obtenir par le prêt (car ils n'ont pas d'argent de côté) sont contraints d'obtenir de l'argent en s'insérant dans un rapport salarial. Ainsi, c'est la structure économique (par sa division du travail, etc.) qui crée un affect de crainte pour la survie matérielle et pousse le *conatus* dans le rapport salarial.

Désormais, on comprend aussi que le *conatus* ne sera pas dirigé sur les mêmes objets selon les organisations dans lesquelles il est situé. En effet, chaque organisation est une affection qui affecte d'une façon particulière les *conatus* et les dirige sur des objets spécifiques. Autrement dit, les comportements des individus sont endogènes à l'organisation dans la pensée spinoziste. Chacune des cinq formes d'organisation de Mintzberg, par exemple, ne créera pas les mêmes affects et les mêmes comportements, et cela variera selon les *ingenia* des membres de l'organisation. On voit ici à quel point la théorie spinoziste pourrait être pertinente en théorie des organisations et en théorie des ressources humaines pour déterminer quelle organisation mettre en place dans quelle situation, mais aussi quelle politique de recrutement adopter (pour capter les *ingenia* cohérents avec l'organisation, etc.).

La théorie de la valeur

Nous venons donc de décrire la théorie de l'action spinoziste. Nous allons désormais nous concentrer sur la théorie de la valeur spinoziste, la deuxième théorie spinoziste qui semble particulièrement intéressante pour les sciences de gestion. En comprenant la théorie de la valeur spinoziste, il sera possible de proposer une nouvelle théorie de la formation de la valeur par le consommateur, ce qui serait pertinent en marketing, mais aussi de la valeur financière, etc.

La théorie de la valeur de Spinoza a de quoi surprendre le sens commun, à tel point que Lordon dit que cette théorie représente « *La catastrophe Spinoza* » (2018, p. 21). Comment un individu en vient-il à accorder de la valeur à un bien ? Spinoza écrit : « *Quand nous nous efforçons à une chose, quand nous la voulons ou aspirons à elle, ou la désirons, ce n'est jamais parce que nous jugeons qu'elle est bonne ; mais au contraire, si nous jugeons qu'elle est bonne, c'est précisément parce que nous nous y efforçons, nous la voulons, ou aspirons à elle, ou la désirons* » (*Éth.*, III, Prop. IX, scolie). Et, c'est bien cela la catastrophe Spinoza : c'est le fait de renverser totalement la vision spontanée que nous avons de la valeur. « *Loin, donc, que le désir se règle sur des valeurs données, préexistantes, qu'il n'aurait plus pour ainsi dire qu'à re-connaître, c'est lui-même, par ses investissements, qui est l'instituteur de la valeur* » (Lordon, 2018, p. 21). Notre désir n'est pas tracté par une valeur pré-existante, il la crée. Autrement dit, « *Il n'y a pas de valeur, il n'y a que des processus de valorisation* » (Lordon, 2018, p. 23). Et l'on voit ici toutes les conséquences que cette proposition recèle pour le marketing.

Comment se forme alors le désir ? Le désir naît de l'extérieur, et deux principales voies de formation du désir et donc de valorisation peuvent être trouvées chez Spinoza : la contiguïté et l'imitation. Nous allons préciser ces deux dernières formes qui sont en fait très proches l'une de l'autre car elles représentent « *deux déclinaisons d'un même associationnisme du désir* » (Lordon, 2003, p. 155). Dans le premier cas, le désir naît

d'un transfert d'affect de Joie (par exemple) qu'une chose nous procure sur une autre chose neutre affectivement, et dans le second cas d'une imitation d'un affect qu'une personne possède sur un objet. Précisons ces deux notions.

La définition de la contiguïté est claire : « *Si le corps humain a une fois été affecté par deux ou plusieurs corps à la fois, quand ensuite l'esprit en imaginera un, aussitôt il se souviendra aussi des autres* » (Éth., II, Prop. XVIII). Et, « *Du seul fait que nous avons considéré un objet en même temps que nous étions affectés d'une Joie ou d'une Tristesse dont il n'était pourtant pas la cause efficiente, nous pouvons l'aimer ou le haïr* » (Éth., III, Prop. XV, corollaire). Ainsi, l'association d'un bien à une Joie qui lui est extrinsèque transfère cette Joie sur le bien... et le bien devient aimé (et valorisé) car on le considère comme cause de notre Joie. La publicité utilise ce mécanisme de façon très explicite en essayant de relier les biens qu'elle cherche à promouvoir à des souvenirs ou des personnes plaisants. Par exemple, associer un sportif (qui est aimé par la cible) à une chaussure (neutre en termes d'affect pour la cible) dans une publicité, c'est transférer l'affect de joie vis-à-vis du sportif sur la chaussure... et la chaussure devient aimée par la cible (Lordon, 2018). Le marketing d'influence ou les partenariats doivent être compris à travers ce prisme.

L'imitation des affects est probablement la source majoritaire de création de valeur chez Spinoza. Les affects sont sociaux car ils relèvent de l'imitation. Cependant, il faut préciser que l'imitation spinoziste est bien plus complexe que l'imitation horizontale (i.e., « *j'imité ce que mon voisin imite* ») comme on pourrait spontanément se l'imaginer. La thèse centrale de Spinoza sur ce thème est : « *Du seul fait que nous imaginons qu'un objet semblable à nous et pour lequel nous n'éprouvons aucun affect est quant à lui affecté d'un certain affect, nous sommes par là même affectés d'un affect semblable* » (Éth., III, Prop. XXVII). Face à un individu semblable à nous, nous sommes spontanément poussés à aimer ce qu'il aime et à détester ce qu'il déteste.

Cependant, la subtilité et la sous-détermination de cet énoncé s'expriment dans la clause « *pour lequel nous n'éprouvons aucun affect* » – qui s'approche de celle « *toutes choses égales par ailleurs* » – car aucun individu ne nous apparaît dénué d'affect. En effet, un individu n'est jamais neutre, on le reconnaît déjà suivant son genre, son ethnie, etc., qui, eux-mêmes, affectent l'individu qui les voit (Lordon, 2018). Ainsi, par exemple, si nous haïssons cet individu, nous n'aimerons pas ce qu'il aime, mais détesterons ce qu'il aime (Éth., III, Prop. XXVII, Démonstration). C'est pour cela que Bourdieu nous dit : « *Le goût, c'est le dégoût du goût des autres* ».

Les concepts et théories de base des sciences sociales spinozistes étant posés, nous pouvons désormais proposer des pistes de recherche dans lesquelles les sciences sociales spinozistes pourraient être pertinentes pour les sciences de gestion.

Vers Des Recherches Spinozistes En Sciences De Gestion

Nous avons déjà présenté quelques pistes de recherche en sciences de gestion spinozistes dans la partie précédente. Nous allons, dans cette partie, préciser comment les sciences sociales spinozistes pourraient s'incorporer et enrichir les sciences de gestion, en nous concentrant tout d'abord sur la théorie de l'organisation, puis sur le marketing. Pour chacune de ces deux disciplines, nous allons d'abord expliquer comment la pensée spinoziste pourrait être appliquée et intégrée dans les théories existantes en sciences de gestion. Ensuite, nous présenterons des pistes de

recherche ou des hypothèses originales inspirées du spinozisme dans ces domaines pour illustrer son intérêt.

La théorie des organisations

Nous allons commencer par présenter les affinités que la théorie spinoziste possède avec la théorie des organisations afin de souligner que son usage en théorie des organisations pourrait être aisé. Dans un second temps, nous montrerons que la théorie spinoziste pourrait permettre d'enrichir la théorie des organisations en lui fournissant de nouvelles hypothèses et pistes de recherche.

En reprenant le cadre de pensée spinoziste, nous pouvons dire que les individus sont déterminés à agir par des affects qui leur sont exogènes. Par conséquent, les organisations affectent les individus. Un lien évident entre la théorie spinoziste et la théorie des organisations concerne l'école des relations humaines. Mayo, par exemple, a montré comment des changements dans la structure organisationnelle ou dans le *leadership* pouvaient générer des affects positifs chez les salariés, ce qui augmentait leur productivité (voir Illouz, 2006). Cependant, je vais me concentrer sur des aspects de la théorie des organisations qui semblent moins directement liés au spinozisme et aux affects afin de montrer la généralité et la portée du spinozisme.

Comme Lordon (2010) l'a montré et comme nous l'avons présenté, le capitalisme est viable car il crée endogènement des affects qui maintiennent les individus dans le rapport salarial. Nous pouvons appliquer la même analyse aux organisations. Une organisation sera viable ou productive si elle génère des affects qui poussent ses membres à atteindre ses objectifs. Un concept utile dans ce contexte est celui de la colinéarisation (Lordon, 2010, pp. 53-55). La colinéarisation consiste en l'alignement des désirs du salarié sur celui de son employeur, un concept qui peut être étendu à toute forme de subordination. Conformément à la pensée de Spinoza, cet alignement des désirs ne peut se faire que par le biais des affects. Par exemple, les actionnaires souhaitent que le dirigeant agisse conformément à son désir c'est-à-dire qu'il maximise les profits de l'entreprise. Pour ce faire, les actionnaires peuvent mettre en place des mécanismes qui visent à susciter des affects déterminant le dirigeant à agir dans ce sens. Cette notion spinoziste est vraiment similaire à – et pourrait venir enrichir – la logique de la théorie de l'agence. C'est d'ailleurs pour souligner leur similitude que j'ai pris volontairement l'exemple de l'actionnaire et du dirigeant qui n'est pas choisi par Lordon. En effet, l'article de Jensen et Meckling (1976) traite de la structure organisationnelle nécessaire pour aligner les intérêts des dirigeants sur ceux des actionnaires. Les liens avec les sciences sociales spinozistes sont ici explicites. De même, Eisenhardt (1989), dans sa revue de littérature, utilise une expression très proche de celle de colinéarisation : « *coalignment of the agent's preferences with those of the principal* » (*ibid.*, p. 61).

Ainsi, nous pouvons dire que la forme organisationnelle et les incitations choisies dans une entreprise doivent dépendre des affects que cette organisation et ces incitations vont susciter. Ces affects dépendent à la fois de l'organisation (ou des incitations) et de la complexion affective des individus. Les typologies des formes organisationnelles (*e.g.*, la typologie de Mintzberg) et des mécanismes d'incitation (tels que ceux décrits dans la théorie de l'agence) pourraient être enrichies par ces considérations. Prenons l'exemple des mécanismes d'incitation. On pourrait penser intuitivement qu'une incitation à la performance favorise la colinéarisation (du désir du salarié sur celui du manager) en générant un affect positif vis-à-vis du travail

pour le salarié. Cependant, de nombreuses études empiriques ont montré que les incitations peuvent avoir des effets négatifs. Comment concilier cela dans un cadre théorique cohérent ? La théorie de l'agence a déjà essayé d'y répondre. La pensée spinoziste peut également y répondre en fournissant de nouveaux micro-fondements théoriques – différents mais complémentaires de ceux de la théorie de l'agence – à la théorie des organisations, permettant de comprendre quand une incitation sera efficace ou non (par exemple, lorsqu'elle produira des affects négatifs).

Sortons du cadre de la théorie de l'agence dont nous venons de montrer les liens avec le spinozisme. Plusieurs études ont montré que les ressources d'une entreprise déterminent son potentiel maximal de création de valeur, mais que sa réalisation effective dépendra de la motivation et du comportement des individus dans la gestion de ces ressources (par exemple, Coff, 1997, 1999). Ainsi, dans ce contexte, l'utilisation de la pensée spinoziste semble particulièrement intéressante pour fournir des micro-fondements à la *Resource-Based-View* et pour la doter d'une compréhension fine des comportements endogènes à une organisation. Bridoux, Coeurderoy et Durand (2011) proposent, eux, de trouver ces micro-fondements dans l'économie comportementale. Nous proposons l'idée que nous pourrions retrouver des résultats similaires en utilisant le spinozisme comme micro-fondement mais qu'en plus ces micro-fondements permettraient de proposer de nouvelles hypothèses. Ces auteurs, en expliquant que les individus ont des préférences différentes (égoïstes et, disons, généreuses), cherchent à montrer l'effet endogène de différents systèmes d'incitation sur les relations sociales entre les individus (possédant des préférences différentes) et sur la création de valeur.

Une des analyses de cet article concerne l'effet d'une représentation d'une incitation comme injuste par les employés, ce qui est endogène à l'organisation. Par exemple, des incitations financières, dans un cadre de haute observabilité par les employés mais de faible observabilité par les managers, peuvent être vues comme injustes par les employés puisque les incitations ne récompensent pas nécessairement celui qui travaille le plus. Dans ce cas, si une incitation est considérée comme injuste, cela peut démotiver les employés généreux (ou créer des affects de haine des employés vis-à-vis de l'organisation, pour reprendre le terme de Spinoza) et nuire à la productivité. Nous retrouvons une logique très spinoziste dans ce travail : l'effet affectif endogène des systèmes d'incitation suivant les complexions affectives (ici, les préférences) et les phénomènes imitatifs. Recourir à la pensée de Spinoza, comme micro-fondement, permettrait d'enrichir ce travail, en retrouvant (et en conservant) ces résultats mais également en proposant de nouvelles hypothèses et pistes de recherche. Nous allons, désormais, montrer quelles hypothèses et pistes de recherche originales l'utilisation de la théorie spinoziste en théorie des organisations pourrait permettre de développer.

Quelles sont les hypothèses originales que la pensée spinoziste permettrait de réaliser concernant les effets affectifs des incitations et des organisations ? Si un supérieur donne à son employé une incitation monétaire, les effets de cette dernière, dans un cadre spinoziste, dépendront donc de 1) l'affect de l'employé vis-à-vis de son supérieur (effet d'imitation et de contiguïté) 2) de l'affect de l'individu vis-à-vis des incitations (effet de contiguïté) 3) des relations horizontales que cette incitation va créer, c'est-à-dire de l'imitation horizontale créée qui dépend des affects initiaux des employés les uns envers les autres 4) de la complexion affective de l'individu (qui peut dépendre de la relation passée entre le supérieur et l'employé). Les trois premiers facteurs dépendent explicitement du type d'organisation et du mécanisme incitatif

de l'organisation qui sont, donc, des choix de gestion. Par exemple, les relations sociales permises entre employés dépendent de l'organisation mise en place. Ainsi, de nombreux facteurs affectifs qui conditionnent l'efficacité des incitations semblent être endogènes à l'organisation et dépendent des choix des managers.

Nous voyons bien qu'énormément d'affects peuvent être produits par une simple incitation. Et nous pouvons, ainsi, apercevoir les facteurs de contingence de l'efficacité d'une incitation et de la bonne utilisation des ressources. Par exemple, si le supérieur est neutre affectivement mais que l'individu qui reçoit une incitation est considéré comme objet de haine par tous ses collègues employés, alors le supérieur deviendra, lui aussi, objet de haine pour les autres employés (Eth, III, Prop. XXIV). En ayant en haine leur supérieur, les employés voudront lui faire du mal (Eth, III, Prop. XXXIX). Ce qui peut passer, par exemple, par du désengagement, par le refus de réaliser des heures supplémentaires voire par du sabotage etc. De plus, les incitations financières, par contiguïté, seront associées à un affect de haine, ce qui nuira à l'efficacité ultérieure des incitations. On voit donc que cette analyse spinoziste pourrait permettre de développer de nouvelles hypothèses. Par exemple, dans cette situation, une hypothèse spinoziste pourrait être que lorsque de fortes tensions existent entre des employés, l'effet d'une incitation financière pourrait être négatif. La même analyse aurait pu être réalisée en traitant du choix des organisations. On voit donc l'intérêt de la pensée spinoziste en sciences de gestion qui permettrait de retrouver nombre de résultats issus de théories différentes mais également de proposer de nouvelles hypothèses et pistes de recherche.

Nous pouvons donc utiliser l'analyse spinoziste afin d'enrichir plusieurs courants en sciences de gestion (RBV, théorie de l'agence, etc.) et il est probable que le spinozisme, rarement utilisé de façon explicite en sciences de gestion, puisse être une source nouvelle de micro-fondements et d'hypothèses en théorie des organisations.

Le Marketing : entre Valeur Perçue et Comportement du Consommateur

Dans cette sous-partie, nous allons montrer les affinités que la théorie spinoziste entretient avec le marketing, puis nous montrerons comment cette dernière peut enrichir les recherches en marketing.

Tout d'abord, quelles sont les affinités qui rendent le spinozisme pertinent pour le marketing ? Il est depuis longtemps reconnu que le marketing s'enrichit des sciences sociales (e.g., Filser, 1994). L'utilisation des émotions et des affects en marketing est également largement développée et tire abondamment parti des autres sciences sociales (Filser, 2015). En effet, depuis la première formalisation du processus de décision de l'acheteur qui met l'accent sur les affects (Howard, 1963), et présentant quelques similitudes avec le projet spinoziste, les modèles de décision et de comportement du consommateur n'ont cessé de traiter des affects. Nous pouvons donc envisager que le recours à la pensée spinoziste dans ce cadre serait bien vu et enrichissant. Parallèlement, la notion de valeur perçue par le client est centrale en marketing. Les recherches dans ce domaine cherchent à comprendre comment le consommateur attribue de la valeur à un produit et comment cela le pousse à adopter un comportement spécifique. Nous avons déjà montré que la théorie spinoziste est précisément une théorie de l'action et de la valorisation, deux théories qui seraient donc particulièrement intéressantes pour le marketing. Nous proposons l'idée que le modèle de l'action et de la valorisation spinoziste pourrait enrichir les travaux

en marketing qui n'ont cessé de chercher de nouveaux auteurs pour approfondir le lien entre affect, valeur et comportement.

Il est intéressant de noter que la théorie spinoziste est parfaitement cohérente avec les théories centrales du marketing, que ce soit la segmentation ou le ciblage, entre autres. Comme mentionné précédemment, associer un objet neutre affectivement, comme une chaussure, à un objet aimé, comme un footballeur, peut conduire la cible à aimer cette chaussure et à lui conférer de la valeur. C'est ce qu'on peut appeler la stratégie (marketing) de contiguïté. De cette proposition spinoziste simple, il découle toutes les logiques du ciblage et de la segmentation. Le ciblage (et la segmentation) consiste à identifier la partie de la population qui a le plus fort affect de joie envers le footballeur (ou la chaussure). De façon similaire, une stratégie marketing peut consister à cibler le footballeur le plus apprécié par la cible, etc. La segmentation (puis le ciblage) peut donc se baser sur des critères différenciant l'efficacité et la capacité de l'entreprise à affecter les individus, c'est-à-dire à leur faire aimer un produit.

Cette bataille pour capter les meilleurs affects semble reléguer les arguments rationnels et fonctionnels de la publicité et du marketing au second plan. Mais la publicité et le marketing ne sont-ils pas là aussi pour expliquer le produit et son fonctionnement aux clients ? Lordon (2016) répondrait que l'efficacité d'une idée ou d'un argument dépend de son effet affectif sur les individus. « Contrairement au chien réel, rappelle Spinoza, l'idée du chien ne mord pas. » (Lordon, 2016, p. 24). Et cette idée, ou plutôt cette image (de chien), ne nous incitera à l'action que si elle suscite un affect en nous, selon « la manière particulière dont nous avons lié cette image à d'autres images » (*ibid*). Si l'image du chien est associée à d'autres images, comme une morsure dans l'enfance, alors l'image du chien peut susciter la peur... et la simple évocation du mot « chien » dans une conversation peut créer de la peur. De même, l'effet d'un argument ou d'une description d'un produit sur les individus dépend de la complexion affective de ces clients et de la façon dont ces arguments/descriptions vont les affecter. Le publicitaire doit trouver l'image qui affectera le plus sa cible en fonction de sa complexion affective. Les propriétés sociales des agents sont donc des critères essentiels pour élaborer une publicité car les agents partageant les mêmes propriétés sociales ont subi des affections similaires et ont donc une complexion affective similaire, etc. Il est clair, par exemple, que les personnes directement touchées par les conséquences du réchauffement climatique (comme celles vivant près de la mer et craignant à chaque montée des eaux, alors qu'il y a quelques années elles n'avaient rien à craindre) seront plus sensibles aux arguments écologiques que d'autres individus. Utiliser des arguments écologiques dans une publicité sera efficace, c'est-à-dire affectif, pour ces individus. L'objectif de la segmentation est donc également de trouver les critères différenciant la complexion affective des individus.



*Fleuriste sur le Boulevard
Rochechouart à Paris,
Norbert Goeneutte
(non daté),
Caen, 17 avril 2024*

Prenons un exemple concret dans lequel l'utilisation du spinozisme serait éclairant : Merdji (2003) se demande pourquoi la consommation de lapin a décliné dans les années 1970. Son explication, bien que non spinoziste, peut être réinterprétée dans ces termes : une réforme à l'école maternelle a introduit l'idée que chaque classe devait adopter un animal, comme un lapin, ainsi que des peluches de lapin. Ces introductions sont des affections pour les enfants. Avoir un lapin en classe (*i.e.*, une affection) crée des affects particuliers chez les enfants, qui, par contiguïté, assimilent le lapin à la joie, mais rend également le lapin plus familier aux enfants, facilitant ainsi l'imitation des affects et l'empathie (ce que Spinoza, ici, nommerait la Pitié, *Éth.*, III, Prop. XXII, Scolie). À terme, la consommation de lapin devait donc diminuer chez ces individus. Cet exemple illustre comment une explication spinoziste simplifie à la fois le problème mais également sa solution. L'image mentale du lapin est devenue affectante pour cette population, et simplement évoquer l'idée de « manger du lapin » dégoûte, pour reprendre le terme de Merdji. Pour le marketing, il s'agit d'éviter cette empathie. Il suffit, par exemple, de transformer la viande de lapin et de la commercialiser sous une forme où on ne peut pas reconnaître le lapin (car selon la Scolie précédente, la ressemblance est primordiale pour ressentir de la Pitié). Le processus d'imitation sera donc empêché.

Nous venons donc de démontrer que le marketing spinoziste permettait de retrouver aisément une partie significative des conclusions des recherches en marketing. Nous allons désormais montrer que l'utilisation du spinozisme permettrait également de proposer d'autres pistes de recherche et hypothèses originales.

Dans un passage où il aborde le marketing, Lordon (2018, pp. 109-110) explique de manière spinoziste les stratégies de niche. Il souligne, tout d'abord, que « *la mimesis fonctionne aux gros bataillons* » (*ibid.*, p. 109). Ainsi, « *plus une chose a été imitée plus elle est à imiter* » (*ibid.*). On comprend donc pourquoi certaines marques ou produits attirent énormément d'individus. Cependant, cette imitation peut entraîner des individus qui se détestent mutuellement à consommer un même produit. Ce qui peut créer des effets contre-productifs. En effet, lorsqu'un individu voit quelqu'un qu'il déteste consommer un produit qu'il aime, il peut cesser de le consommer (si son amour envers le produit est inférieur à sa haine envers l'individu) : « Il y a donc des stratégies de niche dont il ne faut pas chercher à sortir, des succès d'imitation qui sont faits pour rester limités » (*ibid.*, p. 110).

Ainsi, la stratégie de produit ou de marque d'une entreprise doit viser à tirer un maximum de profit de l'imitation en s'assurant que seuls (ou majoritairement) des individus neutres ou qui s'apprécient les uns les autres adhèrent à un produit ou une marque. Le marketing doit donc également tenir compte des chocs externes (évolutions des normes sociales, etc.) qui pourraient rendre une partie de la population hostile envers une autre, alors que ces deux populations continueraient de consommer le même produit. Cela pourrait également permettre d'expliquer les stratégies de marque. Multiplier les marques peut être une solution pour séparer les clients qui aiment chacun respectivement un produit mais qui se détestent entre eux. De façon opposée, associer un produit très apprécié à une marque peut transférer cet attachement à de nouveaux produits qui auront la même marque (voir, pour ce cas, Orléan, 2011, p. 138). Cette stratégie sera efficace si les clients des différents produits s'apprécient mutuellement (ou sont neutres) mais sera catastrophique dans le cas contraire (figure 2).

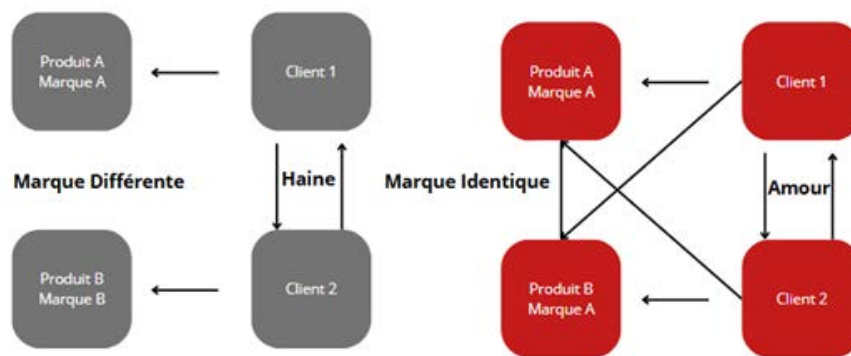


Figure 2. Représentation spinoziste des stratégies de marque

Conclusion

Les sciences de gestion ont constamment bénéficié de l'apport des autres sciences sociales pour affiner leurs travaux. Dans cet article, nous avons souhaité mettre en avant les sciences sociales spinozistes, rarement exploitées en sciences de gestion, mais qui présentent, selon nous, un intérêt considérable pour ces dernières. Nous avons argumenté sur le fait que le spinozisme est à la fois cohérent et facilement intégrable dans de nombreuses approches en sciences de gestion (comme la théorie de l'agence...), surtout à l'ère du tournant des affects, et qu'il pourrait également ouvrir de nouvelles pistes de recherche.

Bien que nous ayons principalement axé notre analyse sur la notion « d'affect », il convient de noter qu'une autre notion capitale en sciences sociales spinozistes est celle de « l'imagination ». Ce concept, utilisé dans un cadre spinoziste, pourrait également présenter un intérêt en sciences de gestion. Par exemple, Merdji (2002, p. 164), en se référant à Sauvageot (1987), souligne que « l'imaginaire publicitaire n'est jamais aussi efficace, symboliquement et économiquement, que lorsqu'il reflète l'imaginaire social » ■

Références

- Bridoux Flore, Coeurderoy Régis & Durand Rodolphe (2011) "Heterogeneous motives and the collective creation of value", *Academy of Management Review*, vol. 36, n° 4, pp. 711-730.
- Citton Yves (2008) "Esquisse d'une économie politique des affects" in Citton Yves & Lordon Frédéric, *Spinoza et les sciences sociales : De la puissance de la multitude à l'économie des affects*, Paris, Éditions Amsterdam, pp. 69-199.
- Citton Yves & Lordon Frédéric (2008) *Spinoza et les sciences sociales : De la puissance de la multitude à l'économie des affects*, Paris, Editions Amsterdam.
- Coff Russell (1997) "Human assets and management dilemmas: Coping with hazards on the road to resource-based theory", *Academy of Management Review*, vol. 22, n° 2, pp. 374-402.
- Coff Russell (1999) "When competitive advantage doesn't lead to performance: The resource-based view and stakeholder bargaining power", *Organization Science*, vol. 10, n° 2, pp. 119-133.
- Coupey-Soubeyran Jézabel, Delandre Pierre & Sersiron Augustin (2024) *Le pouvoir de la monnaie*, Paris, Les liens qui libèrent.

- Dumas Aurélia, Lépine Valérie & Martin-Juchat Fabienne (2022) “Le tournant affectif dans les études en communication organisationnelle”, *Communication & Organisation*, vol. 2, n° 62, pp. 75-93.
- Eisenhardt Kathleen (1989) “Agency theory: An assessment and review”, *The Academy of Management Review*, vol. 14, n° 1, pp. 57-74.
- Filser Marc (1994) *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Filser Marc (2015) “Vers une consommation plus affective ?” *Revue Française de Gestion*, n° 253, pp. 173-187.
- Godechot Olivier (2001) *Les traders. Essai de sociologie des marchés financiers*, Paris, La découverte (2005).
- Howard John (1963) *Marketing Management*, Homewood (Ill.), Irwin.
- Illouz Eva (2006) *Les sentiments du capitalisme*, Paris, Seuil.
- Jensen Michael & Meckling William (1976) “Theory of the firm: Managerial behavior, agency costs, and ownership structure”, *Journal of Financial Economics*, vol. 3, n° 4, pp. 305-360.
- Lordon Frédéric (2002) *La politique du capital*, Paris, Odile Jacob.
- Lordon Frédéric (2003) “Revenir à Spinoza dans la conjoncture intellectuelle présente”, *L'Année de la régulation*, n° 7, pp. 147-166.
- Lordon Frédéric (2003b). “Conatus et institution : pour un structuralisme énergétique”, *L'Année de la régulation*, n° 7, pp. 111-146.
- Lordon Frédéric (2006) *L'intérêt souverain*, Paris, La Découverte.
- Lordon Frédéric (2010) *Capitalisme désir et servitude, Marx et Spinoza*, Paris, La Fabrique.
- Lordon Frédéric (2013) *La Société des affects : Pour un structuralisme des passions*, Paris, Seuil.
- Lordon Frédéric (2015) *Imperium. Structures et affects des corps politiques*, Paris, La Fabrique.
- Lordon Frédéric (2016) *Les affects de la politique*, Paris, Seuil.
- Lordon Frédéric (2018) *La condition anarchique : Affects et institutions de la valeur*, Paris, Seuil.
- Lordon Frédéric & Orléan André (2008) “Genèse de l'État et genèse de la Monnaie : le modèle de la potentia multitudinis” in Citton Yves & Lordon Frédéric, *Spinoza et les sciences sociales : De la puissance de la multitude à l'économie des affects*, Paris, Éditions Amsterdam, pp. 201-275.
- Merdji Mohamed (2002) *L'imaginaire du dégoût : une approche anthropologique de l'univers émotionnel de l'alimentation*, Thèse de doctorat en sciences de gestion, Paris, Université Paris-Dauphine.
- Moriceau Jean Luc (2016) “Une approche affective de la communication organisationnelle”, *Revue française des sciences de l'information et de la communication*, 9 (en ligne).
- Orléan André (2011) *L'empire de la valeur*, Paris, Le seuil.
- Sauvageot Anne (1987) *Figures de la publicité, figures du monde*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Spinoza Baruch (1930/1677) *Éthique* [Traduction de Armand Guérinot], Paris, Éditions d'art Edouard Pelletan.
- Spinoza Baruch (1988/1677) *Éthique* [Traduction de Bernard Pautrat], Paris, Seuil.
- Spinoza Baruch (1990/1677) *Éthique* [Traduction de Robert Misrahi], Paris, Presses Universitaire de France.