



Comprendre les actions militantes anticonsuméristes : une approche par la théorie des conventions

Ahmed Benmecheddal

► To cite this version:

Ahmed Benmecheddal. Comprendre les actions militantes anticonsuméristes : une approche par la théorie des conventions. Gestion et management. Université Lille II - Droit et Santé, 2015. Français. <NNT : 2015LIL20009>. <tel-01337171>

HAL Id: tel-01337171

<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-01337171>

Submitted on 24 Jun 2016

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.

PRES Université Lille Nord de France

Thèse délivrée par

L'Université Lille 2 – Droit et Santé

N° attribué par la bibliothèque

_____|_____|_____|_____|_____|_____|_____|_____|_____|_____|

THÈSE

Pour obtenir le grade de Docteur en Sciences de Gestion

Présentée et soutenue publiquement par

Ahmed Benmecheddal

Le 4 décembre 2015

**Comprendre les actions militantes anticonsuméristes : une approche par la
théorie des conventions**

JURY

Directrice de thèse :

Madame Nil ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE

Professeur à l'Université Lille 2

Membres du jury :

Madame Amina BÉJI-BÉCHEUR

Professeur à l'Université Paris-Est
(Rapporteur)

Monsieur Philippe ROBERT-DEMONTROND

Professeur à l'Université de
Rennes (Rapporteur)

Monsieur Søren ASKEGAARD

Professeur à l'University of
Southern Denmark

Madame Eve CHIAPELLO

Professeur à l'École des Hautes
Études en Sciences Sociales

Madame Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ

Professeur à l'Université Lille 2

Monsieur Markus GIESLER

Professeur à la York University

TOME I

PRES Université Lille Nord de France

Thèse délivrée par

L'Université Lille 2 – Droit et Santé

N° attribué par la bibliothèque

_____|_____|_____|_____|_____|_____|_____|_____|_____|_____|

THÈSE

Pour obtenir le grade de Docteur en Sciences de Gestion

Présentée et soutenue publiquement par

Ahmed Benmecheddal

Le 4 décembre 2015

**Comprendre les actions militantes anticonsuméristes : une approche par la
théorie des conventions**

JURY

Directrice de thèse :

Madame Nil ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE

Professeur à l'Université Lille 2

Membres du jury :

Madame Amina BÉJI-BÉCHEUR

Professeur à l'Université Paris-Est
(Rapporteur)

Monsieur Philippe ROBERT-DEMONTROND

Professeur à l'Université de
Rennes (Rapporteur)

Monsieur Søren ASKEGAARD

Professeur à l'University of
Southern Denmark

Madame Eve CHIAPELLO

Professeur à l'École des Hautes
Études en Sciences Sociales

Madame Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ

Professeur à l'Université Lille 2

Monsieur Markus GIESLER

Professeur à la York University

TOME I

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Remerciements

Soyons reconnaissants aux personnes qui nous donnent du bonheur ; elles sont les charmants jardiniers par qui nos âmes sont fleuries.

Marcel Proust

De nombreuses personnes ont contribué directement et indirectement à ce travail de thèse. Je souhaite à travers ces quelques lignes leur décrire ma reconnaissance.

Je tiens tout d'abord à remercier ma directrice de thèse, le Professeur Nil Özçağlar-Toulouse. Depuis mes débuts dans le monde de la recherche, le Professeur Nil Özçağlar-Toulouse n'a cessé de me guider scientifiquement. Grâce à son soutien, j'ai développé ma réflexion sur ce travail de thèse mais aussi sur de nombreux sujets. Elle a pris le temps de me soutenir et de me conseiller. Elle m'a fait sortir « de mon ordre » tout en m'encourageant à le « structurer ». Sa rigueur intellectuelle, sa passion pour la recherche, son hospitalité, sa gentillesse, son humour ont rendu ce processus de thèse à la fois stimulant et enrichissant.

Je suis reconnaissant envers le Professeur Amina Béji-Bécheur d'avoir accepté d'être rapporteur de ce travail de thèse. Cette recherche s'est nourrie amplement de ses interrogations et de ses recommandations.

J'exprime ma gratitude envers le Professeur Philippe Robert-Demontrond pour avoir également accepté d'être rapporteur de ce travail de thèse. À chacune de nos rencontres, le Professeur Philippe Robert-Demontrond n'a cessé de me donner ses conseils. Sa participation scientifique a grandement servi à ma réflexion théorique.

Mes remerciements vont aussi au Professeur Marie-Hélène Fosse-Gomez qui a su répondre à mes premiers questionnements, avant mon entrée dans le programme de Master, et qui n'a cessé de m'aider depuis. Je tiens à lui exprimer ma reconnaissance.

Je remercie le Professeur Eve Chiapello qui a été une véritable source pour l'élaboration de cette recherche doctorale. Sa présence au sein de ce jury de thèse est un honneur. Il en est de même pour les Professeurs Søren Askegaard et Markus

Giesler. Nos rencontres ont toujours été une source d'inspiration. Je les remercie pour le temps qu'ils m'ont consacré et leur hospitalité. Leur participation à mon jury de thèse me tenait vraiment à coeur.

Depuis mon entrée dans le monde académique, je fais partie de l'équipe de recherche MERCUR. L'environnement de travail convivial et motivant a joué un rôle primordial dans mon cheminement intellectuel. Les discussions que j'ai pu avoir durant les réunions d'équipe ou en dehors avec Isabelle Collin-Lachaud, Maud Herbert, Fatima Regany et Isabelle Robert m'ont beaucoup apporté. Je remercie donc toutes ces personnes pour leurs conseils, leurs patiences et leurs présences.

Il me tient particulièrement à cœur de remercier Anthony Beudaert, Hélène Gorge, Nguyen Nhat Nguyen et Stéphanie Toussaint pour leurs commentaires et leurs relectures minutieuses de ce travail de thèse.

J'ai aussi une pensée pour Pascaline Defives, Mbaye Diallo, Delphine Godefroit, Manel Hadj Hmida, Cristina Longo, et Marie Schill dont les encouragements m'ont permis d'avancer dans l'écriture de ce travail de thèse.

J'exprime ma gratitude à l'équipe pédagogique et administrative de l'Institut du Marketing et du Management de la Distribution. Ils m'ont aidé à préparer mes enseignements dans les meilleures conditions. Et ils ont su me donner du temps pour l'écriture de cette thèse.

Deux laboratoires m'ont accueilli durant ces trois années de thèse. Je souhaite remercier vivement le Professeur Markus Giesler qui m'a invité six mois à l'Université de Schulich à Toronto. Nos discussions ont fortement influencé ma recherche et ma vision du monde. Merci également aux Professeurs Eileen Fischer, Russ Belk et Rob Kozinets qui m'ont conseillé et chaleureusement reçu au sein du département Marketing.

I am sincerely grateful to Professor Markus Giesler, who has invited me at the University of Schulich in Toronto. Thank you for all the discussions we had and the welcome. His advice has always been thoughtful and relevant.

Also, thank you to Professors Eileen Fischer, Russ Belk and Rob Kozinets for their comments on my work.

Ce travail doctoral s'est également enrichi lors de mon séjour de recherche à l'University of Southern Denmark. Merci aux Professeurs Søren Askegaard, Dannie Kjeldgaard, Matthias Bode et Domen Bajde de l'intérêt qu'ils ont manifesté à l'égard de cette recherche. Et je tiens aussi à remercier l'ensemble de l'équipe du département Marketing pour leur gentillesse.

I would like to thank the entire team at the University of Southern Denmark for their warm welcome. Especially, Professors Søren Askegaard, Dannie Kjeldgaard, Matthias Bode and Domen Bajde for taking their time to help me hone my craft.

Cette recherche doctorale s'est aussi enrichie à travers les séminaires doctoraux et les conférences, auxquelles j'ai eu la chance de participer à l'Université d'Arizona, d'Odense, de Toronto, de Lille, de Deauville et de Rouen.

Je suis extrêmement reconnaissant d'avoir participé « à la vie » de mes informants. Merci à eux de m'avoir accepté et d'avoir pris le temps de m'expliquer leurs actions militantes.

Je remercie également l'école doctorale SJPG pour son soutien financier et administratif. Merci au Professeur Serge Dauchy d'avoir facilité mes séjours de recherche. Je tiens à remercier particulièrement Mesdames Sophie Ranchy et Françoise Vanhulle pour leur assistance, leurs conseils et leur bonne humeur.

Tout comme l'école doctorale, le Département d'Action Internationale de l'Université Lille Nord de France et le Conseil Régionale Nord-Pas-de-Calais (Direction de la recherche, enseignement supérieur, santé et technologies de l'information et de la communication) m'ont aidé à financer mes séjours de recherche à l'University of Southern Denmark et à l'Université de Toronto.

Un grand merci à Julie, Sarah et Olivier pour avoir joué le rôle de relecteur du document final.

Mes derniers mots vont envers ma famille. Merci à ma mère, à mes frères et à mes sœurs de m'avoir encouragé depuis mon « retour à l'école ». Merci à Sarah pour son immense patience et son soutien moral. Elle m'a toujours supporté dans tout ce que j'ai entrepris.

SOMMAIRE

Introduction générale	1
Première partie. Revue de la littérature	11
Introduction à la première partie	13
Chapitre 1 : L'étude des actions militantes à travers la littérature sur les mouvements sociaux	15
Section 1. Aux origines de l'étude des mouvements sociaux : la théorie de la mobilisation des ressources.....	17
Sous-Section 1. Les structures de mobilisation	17
Sous-Section 2. Les opportunités politiques.....	20
Sous-Section 3. Les processus de cadrage	22
Section 2. L'impact culturel des actions militantes : la théorie des nouveaux mouvements sociaux	26
Sous-Section 1. Les nouveaux mouvements sociaux au cœur des sociétés post-industrielles : l'approche de Touraine.....	27
Sous-Section 2. Les nouveaux mouvements sociaux comme rempart face à la colonisation : l'approche d'Habermas	29
Sous-Section 3. Les nouveaux mouvements sociaux comme identité collective : l'approche de Melucci.....	31
Sous-section 4. Le point commun de ces trois approches.....	33
Section 3. Une interprétation des actions militantes par la « théorie contre-culturelle ».....	36
Sous-Section 1. Les mouvements contre-culturels : une relation de récupération avec la culture marchande.....	38
Sous-Section 2. Les mouvements contre-culturels : une relation d'anti-structure avec la culture dominante	41
Sous-Section 3. Les mouvements contre-culturels : une relation de support avec la culture dominante.....	46
Section 4. Les mouvements sociaux : une analyse sous l'angle de la consommation	50
Sous-Section 1. La construction d'une identité collective au sein des mouvements de consommateurs	50
Sous-Section 2. La résistance au sein des mouvements de consommateurs.....	52
Sous-Section 3. L'idéologie au sein des mouvements de consommateurs	54
Conclusion du premier chapitre	57
Chapitre 2 : L'étude des actions militantes à travers le débat agence-structure	59
Section 1. Les actions militantes « encadrées » par le Marché.....	61
Sous-Section 1. Des institutions structurant les actions militantes.....	62
Sous-Section 2. Des schèmes marchands structurant les actions militantes.....	65
Sous-Section 3. Le Marché, un espace de positions structurant les actions militantes.....	68

Section 2. La créativité et la réflexivité comme source d'émancipation du Marché	72
.....	72
Sous-Section 1. L'agence des militants : une « capacité créative »	72
Sous-Section 2. L'agence des militants : une « pratique réflexive »	74
Conclusion du deuxième chapitre	78
Chapitre 3 : Une compréhension de la coordination des individus par la théorie des conventions	79
.....	79
Section 1. Définition d'une convention	80
Sous-Section 1. L'approche stratégique des conventions	82
Sous-Section 2. L'approche interprétative des conventions	85
Section 2. Le modèle des cités : un ensemble de conventions coordonnant les actions des individus	88
Sous-Section 1. Les caractéristiques des huit conventions	91
Sous-Section 2. La naissance de « disputes » entre les différentes conventions et la remise en cause de l'épreuve	97
Sous-Section 3. Les compromis pour le bien commun	101
Conclusion du troisième chapitre	105
Conclusion de la première partie	106
Deuxième partie. Epistémologie et méthodologie de la recherche	107
Introduction à la deuxième partie	109
Chapitre 4 : Positionnement épistémologique	111
.....	111
Section 1. Un positionnement interprétativiste	112
Sous-section 1. Présentation du paradigme interprétativiste	112
Sous-section 2. Développement de l'approche interprétative en marketing	114
Section 2. Une approche épistémologique inspirée par la sociologie pragmatique de la critique	116
Sous-Section 1. La connaissance dans une approche critique	117
Sous-Section 2. La connaissance dans une approche pragmatique de la critique	119
.....	119
Conclusion du quatrième chapitre	124
Chapitre 5 : Méthodologie de la recherche	125
.....	125
Section 1. Une approche ethnographique comme première source de compréhension	126
Sous-section 1. Les fondements théoriques de notre méthodologie ethnographique	127
Sous-section 2. L'approche ethnographique en marketing	130
Sous-section 3. Notre immersion au sein d'un mouvement social anticonsumériste	132
Section 2. Une approche phénoménologique	156
Sous-section 1. Les fondements théoriques de l'entretien phénoménologique	156
Sous-Section 2. L'entretien phénoménologique en marketing	158
Sous-section 3. Le déroulement de nos entretiens	159
Section 3. Construction de notre échantillon	162
Sous-section 1. De la population à l'échantillon	162
Sous-section 2. La description de l'échantillon	163

Conclusion du cinquième chapitre.....	168
Chapitre 6 : Analyse et interprétation des données.....	169
Section 1. Les caractéristiques de l'analyse herméneutique.....	170
Section 2. Codage des données.....	173
Section 3. Critères de validité.....	178
Conclusion de la deuxième partie.....	183
Troisième partie. Résultats.....	185
Introduction à la troisième partie.....	187
Chapitre 7 : Les actions militantes anticonsuméristes coordonnées par les conventions existantes.....	189
Section 1. L'engagement comme source des actions militantes anticonsuméristes.....	190
Sous-Section 1. Une mobilisation anticonsumériste.....	191
Sous-Section 2. Les objets de la convention civique favorisant les actions militantes anticonsuméristes.....	194
Section 2. Les relations marchandes au cœur des actions militantes anticonsuméristes.....	198
Sous-Section 1. Des systèmes marchands « anticonsuméristes ».....	198
Sous-Section 2. La présence d'argent au sein du mouvement social anticonsumériste.....	200
Section 3. Toucher l'opinion publique à travers les actions militantes anticonsuméristes.....	204
Sous-Section 1. Des actions militantes anticonsuméristes informatives.....	204
Sous-Section 2. Des actions militantes anticonsuméristes accrocheuses et persuasives.....	208
Section 4. Des actions militantes anticonsuméristes « vertes ».....	211
Sous-Section 1. L'appel à respecter les générations humaines futures à travers les actions militantes anticonsuméristes.....	211
Sous-Section 2. L'appel à respecter les êtres non humains à travers les actions militantes anticonsuméristes.....	213
Section 5. Des actions militantes anticonsuméristes efficaces.....	217
Sous-Section 1. Des objets efficaces au cœur des actions anticonsuméristes.....	217
Sous-section 2. La critique des déchets lors des actions militantes anticonsuméristes.....	219
Section 6. Le développement d'un réseau à travers les actions militantes anticonsuméristes.....	222
Sous- section 1. « L'activité » à la base des actions militantes anticonsuméristes.....	222
Sous-section 2. Le besoin de se connecter aux autres à travers les actions militantes anticonsuméristes.....	225
Section 7. Des actions militantes anticonsuméristes « pour faire comme avant ».....	227
Sous-section 1. Des actions militantes anticonsuméristes « traditionalistes ».....	227
Sous-section 2. Des actions militantes anticonsuméristes pour « être liées aux anciennes générations ».....	229
Section 8. L'inspiration à la source des actions militantes anticonsuméristes.....	232
Sous-section 1. Des actions militantes anticonsuméristes « créatives ».....	232

Sous-section 2. La transformation individuelle comme guide vers le mouvement anticonsumériste.....	235
Conclusion du septième chapitre	239
Chapitre 8 : La critique des conventions existantes.....	241
Section 1. Des actions militantes coordonnées par un « cadre légal ».....	242
Sous-section 1. Des actions militantes afin de pérenniser un mouvement social « représentatif ».....	243
Sous-section 2. Un porte-parole indispensable lors des actions militantes.....	249
Section 2. La convention marchande, source d'objets militants capitalistes.....	252
Sous-section 1. Des objets « militants bénéfiques »	253
Sous-section 2. De nouveaux objets militants	255
Section 3. Le buzz autour des actions militantes	257
Sous-section 1. Des actions de communication militantes	257
Sous-section 2. L'utilisation de célébrités dans les actions militantes	262
Section 4. Des actions militantes écologiques «trop vertes»	264
Sous-section 1. Des actions militantes « greenwashées ».....	264
Sous-section 2. Des objets de consommation écologiques.....	267
Section 5. Des actions militantes virtuelles	269
Sous-section 1. Le slacktivism : la face cachée des actions militantes sur internet	270
Sous-section 2. Les actions militantes sur internet : des débats idéologiques ...	271
Conclusion du huitième chapitre.....	275
Chapitre 9 : L'armature d'une convention militante.....	277
Section 1. La recherche du changement comme principe d'évaluation.....	278
Section 2. Le ciblage d'ennemis communs.....	282
Sous-Section 1. Les ennemis capitalistes.....	282
Sous-Section 2. Les consommateurs : les ennemis « internes »	297
Sous-Section 3. L'ennemi étatique	301
Section 3. La recherche de liens personnels	307
Sous-Section 1. Des liens unissant les militants	307
Sous-Section 2. Créer du lien social avec les non-militants	313
Section 4. Le développement de projets communs.....	319
Sous-Section 1. Le développement de projets « durables ».....	320
Sous-Section 2. Des projets militants « temporaires ».....	325
Section 5. Les objets de la convention militante.....	329
Sous-Section 1. Des biens de consommation militants.....	330
Sous-Section 2. L'émergence d'un nouvel objet militant : la monnaie locale ..	333
Conclusion du neuvième chapitre	336
Discussion.....	337
Conclusion générale	347
Section 1. Contributions théoriques	347
Section 2. Contributions managériales.....	349
Section 3. Limites et voies de recherches	352
Références bibliographiques	355

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Structure du premier chapitre « L'étude des actions militantes à travers la littérature sur les mouvements sociaux ».....	16
Tableau 2 : Structure du deuxième chapitre « L'étude des actions militantes à travers le débat agence-structure ».....	61
Tableau 3 : Structure du troisième chapitre « Une compréhension de la coordination des individus par la théorie des conventions ».....	80
Tableau 4 : Structure du quatrième chapitre « Positionnement épistémologique »...	111
Tableau 5 : Les différentes positions épistémologiques	114
Tableau 6 : Structure du cinquième chapitre « Méthodologie de la recherche ».....	126
Tableau 7 : Résumé de la phase ethnographique entre janvier 2012 et mars 2012 ...	139
Tableau 8 : Synthèse de la phase ethnographique entre janvier et juin 2012	144
Tableau 9 : Résumé de la phase ethnographique entre octobre 2012 et octobre 2013	149
Tableau 10 : Résumé de la phase ethnographique entre décembre 2013 et janvier 2014	153
Tableau 11 : Résumé de la phase ethnographique entre février 2014 et février 2015	154
Tableau 12 : Résumé de notre phase ethnographique.....	155
Tableau 13 : Présentation des informants - entretiens réalisés entre mars et juin 2012	164
Tableau 14 : Présentation des informants - entretiens réalisés entre octobre 2012 et octobre 2013.....	165
Tableau 15 : Présentation des informants - entretiens réalisés entre décembre 2013 et janvier 2014.....	166
Tableau 16 : Structure du sixième chapitre « Analyse et interprétation des données »	169
Tableau 17 : Les différents types de codage	174
Tableau 18 : Exemple de l'entretien de Lucie	177
Tableau 19 : Structure du septième chapitre « Les actions militantes anticonsuméristes coordonnées par les conventions existantes ».....	190
Tableau 20 : Structure du Chapitre 8	241
Tableau 21 : Structure du neuvième chapitre «L'armature d'une convention militante»	278
Tableau 22 : Les compromis entre la convention militante et les conventions du modèle des cités	344
Tableau 23 : Synthèse de la contribution théorique.....	349

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Plan de thèse	10
Figure 2 : Photo prise durant une action de l'Église de la Très Sainte Consommation lors de la journée mondiale des Indignés, mai 2012	140
Figure 3 : Artefact collecté lors de l'action de mai 2012 - Missel de l'Église de la Très Sainte Consommation	141
Figure 4 : Photo prise lors d'une action « Éteignez les néons » organisée par les Objecteurs de Croissance et les Indignés, mai 2012	142
Figure 5 : Artefact récolté lors de l'action « Éteignez les néons » en mai 2012.....	143
Figure 6 : Photo prise avant une action anti-publicitaire, mai 2012	143
Figure 7 : Le mouvement social anticonsumériste.....	146
Figure 9 : Artefact collecté lors de la réunion du mouvement anticonsumériste, décembre 2014	196
Figure 10 : Artefact collecté lors de la réunion du mouvement anticonsumériste, décembre 2014	196
Figure 11 : Photo prise lors du festival Cerveau disponible, novembre 2014	216
Figure 12 : Photo présentée lors de nos entretiens - action de communication de l'Unicef pour combattre la faim dans le monde.....	244
Figure 13 : Photo présentée lors de nos entretiens - action anti-publicitaire réalisée par les déboulonneurs.....	247
Figure 14 : Photo présentée lors de nos entretiens - action de communication de l'Unicef	258
Figure 15 : Photo prise lors d'une action anticonsumériste organisée par l'organisation des Indignés, mai 2012.....	260
Figure 16 : Photo prise lors du festival Cerveau disponible, novembre 2014	295
Figure 17 : Artefact collecté lors d'une réunion de campagne en mai 2012 - Tract de campagne de l'organisation de l'Église de la Très Sainte Consommation	305
Figure 18 : Artefact collecté lors d'une réunion de campagne en mars 2014 - Tract de campagne de l'Église de la Très Sainte Consommation	306
Figure 19 : Photo prise lors de la semaine de la décroissance, mai 2013	328
Figure 20 : Photo prise lors de la semaine de la décroissance, mai 2013	328

Introduction générale

« Moi quand j'étais gosse, je vivais à la campagne. Et quand je me réveillais le matin, je regardais des paysages tout verts et je voyais des lapérons sauvages. Ce sont les derniers que j'ai vus de ma vie. Et moi depuis, je suis vieux déjà, et j'ai un sentiment d'avoir plusieurs vies dans une [...] Entre l'enfance, j'ai mon pépé où on faisait le foin, et ma vie d'adulte, coincé dans une ville où je traverse une zone industrielle pourrie et des rues recouvertes de plastiques et de poubelles partout. Et quand tu sors, tu vois des sacs plastiques dans les arbres [...] Jamais je ne reverrai les salamandres, jamais. Et tout ça, c'est à cause de cette société qui nous impose la consommation, et donc le gaspillage et le pillage. Donc oui, pour moi, il faut se révolter contre ces modes de consommation. C'est la révolution ou la mort » (Julien, membre des Indignés)

De tout temps, les Hommes se sont révoltés pour dénoncer une situation qu'ils jugeaient injuste ou insatisfaisante. En France, nous pouvons citer, par exemple, la Révolution française en 1789, les grèves ouvrières de 1936, les luttes sociales de 1968, etc. Le point commun de ces contestations est la mobilisation d'individus au sein de collectifs. En effet, pour apporter des changements de grande ampleur dans la société, les individus ont tendance à se réunir et à créer des mouvements sociaux. Ces mouvements sociaux correspondent à un regroupement de militants œuvrant pour défendre ou promouvoir une cause (Touraine, 1978). Comme nous l'a rappelé récemment le « Printemps arabe », les mouvements sociaux influencent profondément les contours de la société moderne (Buechler, 2000), en jouant un rôle constitutif dans le développement de celle-ci.

Historiquement, les mouvements sociaux ont été analysés sous l'angle de la psychologie sociale. Le militantisme correspondait alors à une déviance (Buechler, 2000). Ce n'est qu'à partir des années 1970 que l'analyse des mouvements sociaux a pris une place plus importante en sciences sociales, avec la théorie de la mobilisation

des ressources (voir McCarthy et Zald, 1973). Cette sociologie américaine a placé les mouvements sociaux au cœur de son analyse, en soulignant les caractéristiques organisationnelles de ces mouvements. Parallèlement au développement de la théorie de la mobilisation des ressources, des chercheurs européens se sont intéressés à l'influence des mouvements sociaux au sein de la société (voir Touraine, 1978). Ces recherches, formant la théorie des nouveaux mouvements sociaux, mettent en avant l'impact culturel des actions militantes. Les approches américaine et européenne constituent deux traditions de recherche dominantes dans la littérature sur les mouvements sociaux. Cependant, nous verrons à travers le premier chapitre que les recherches sur les mouvements contre-culturels (voir Hebdige, 1979) et les recherches sur les mouvements de consommateurs (voir Kozinets et Handelman, 2004) nous apportent également des précisions sur le militantisme.

Aujourd'hui, de nombreux types de militantisme existent dans la société occidentale. Nous pouvons citer le militantisme syndical, qui défend le plus souvent le niveau de vie des ouvriers (Dreyfus et al., 1996). Il y a également le militantisme politique, avec des recherches sur le militantisme de « gauche » (voir Fretel, 2004), et « d'extrême droite » (Lafont, 2001a ; 2001b). Il existe aussi le militantisme « moral » (Reynaud, 1980), qualifié aussi « d'altruiste » (Guigni et Passy, 2001), qui caractérise de nombreux mouvements : environnementaliste, humanitaire ou des droits de l'Homme. Dans cette recherche, nous nous intéressons particulièrement au militantisme anticonsumériste (voir Kozinets et Handelman, 2004 Dubuisson-Quellier et Barrier, 2007).

Contexte de la recherche

Dans cette introduction, il convient tout d'abord d'opter pour une perspective historique sur l'anticonsumériste¹. Ainsi, parce qu'ils ont tenté, en 1790, de persuader leurs concitoyens de ne pas acheter du sucre en provenance des Antilles, les anti-esclavagistes anglais sont souvent cités comme étant les premiers militants anticonsuméristes. Pourtant, c'est en Irlande que la première action anticonsumériste

¹ Cette perspective historique sur les organisations militantes anticonsuméristes a été davantage développée dans Benmecheddal et Özçaglar-Toulouse (2014).

s'est déroulée, en 1879. Alors que la Ligue agraire menait une politique en faveur d'une baisse des loyers pour les fermiers, le régisseur Charles C. Boycott refusa et augmenta les loyers. Pour communiquer son mécontentement, la Ligue agraire décida d'expérimenter une nouvelle forme de protestation, à la place des violences et diverses répressions dominantes à cette époque. Les fermiers décidèrent de sacrifier leur récolte pour un « boycott ». Les différents partenaires économiques, tels que notables et commerçants, décidèrent de rompre leur lien avec Charles C. Boycott afin de ne pas être associés à cette protestation. Cette nouveauté dans les formes de contestation entraîna une médiatisation du conflit, transformant cette confrontation en un événement historique. Aujourd'hui encore, le boycott est une action réalisée par les militants anticonsuméristes (Kozinets et Handelman, 1998).

Depuis la première action anticonsumériste des fermiers irlandais, de nombreux mouvements sociaux ont façonné l'histoire. Les recherches sur les mouvements sociaux se sont souvent intéressées au mouvement ouvrier. S'il ne s'agit pas d'un mouvement anticonsumériste, le mouvement ouvrier permet néanmoins de comprendre l'avènement du militantisme anticonsumériste contemporain. Le mouvement ouvrier des années 1930 a réalisé de nombreuses actions qui ont inspiré les militants anticonsuméristes contemporains, comme la marche des chômeurs de Lille jusqu'à Saint-Denis (voir la marche des Indignés).

Après la Seconde Guerre mondiale, le mouvement ouvrier a perdu de son influence. Le militantisme anticonsumériste s'est alors développé à partir des années 1970. Dès lors, les militants anticonsuméristes ont bouleversé les formes classiques du conflit social, en mettant particulièrement en scène nos modes de consommation et de nouvelles figures précaires telles que les minorités, les femmes et les jeunes (Melucci, 1996a). La consommation est alors devenue une forme de contestation.

Le militantisme anticonsumériste a pour objectif de « *transformer divers éléments de l'ordre social entourant la consommation et le marketing* » (Kozinets et Handelman, 2004, p. 691). Dans les recherches sur la consommation, ce militantisme est

généralement lié à différents concepts, tels que la domination du Marché², la résistance du consommateur, le consommateur déviant, le consommateur post-moderne, etc. Le sens commun associe au militantisme anticonsumériste un ensemble de formes de protestation contre la culture dominante, et un projet idéologique visant une alternative globale ou partielle à la société de consommation (Kozinets et Handelman, 2004). À la différence du militantisme consumériste dont l'ambition est de protéger les consommateurs et leurs droits, le militantisme anticonsumériste étudié dans cette recherche a pour objectif de transformer nos modes de consommation. Les militants anticonsuméristes cherchent moins à renforcer le pouvoir économique des consommateurs qu'à faire évoluer la société, en dotant les consommateurs de capacités critiques et collectives. Ainsi, le militantisme anticonsumériste se rapproche davantage des mouvements sociaux des siècles derniers (le mouvement des anti-esclavagistes anglais boycottant le sucre des Antilles, par exemple) qui cherchaient à apporter des transformations sociétales à travers la consommation.

Selon Kozinets et Handelman (2004), c'est l'augmentation des techniques marketing destinées à capter l'attention des consommateurs qui a engendré l'émergence du militantisme anticonsumériste. Les militants anticonsuméristes s'opposent aux pratiques commerciales des entreprises et critiquent les (autres) consommateurs à travers différentes actions individuelles et collectives. D'un point de vue individuel, les militants anticonsuméristes prônent un mode de vie basé sur la simplicité volontaire (Zavestoski, 2002 ; Latouche, 2007) et refusent par exemple d'acheter certaines marques. D'un point de vue collectif, les militants effectuent de nombreuses actions anticonsuméristes telles que le barbouillage de publicités, la création de festivals anticonsuméristes, et le boycott d'entreprises jugées non éthiques.

Le développement du militantisme anticonsumériste a toujours été en lien avec les entreprises capitalistes. Les militants anticonsuméristes critiquent les actions de certaines entreprises capitalistes, et notamment les conditions de travail des employés et le développement de produits jugés néfastes pour l'environnement (voir Kozinets et

² Nous faisons une différence entre le Marché et les marchés. Le marché (avec un « m » minuscule) est un espace où il y a une rencontre entre un vendeur et un consommateur (Boltanski et Thévenot, 1991). Le Marché (avec un « M » majuscule) est une structure marchande. Il est composé de marchés. Ce point est traité dans le deuxième chapitre.

Handelman, 2004 ; Varman et Belk, 2009). À travers leurs actions, les militants anticonsuméristes forcent les entreprises capitalistes à changer leurs comportements. Par exemple, suite à la fermeture de deux usines de fabrication Nike en Amérique du Sud, des militants anticonsuméristes ont lancé une campagne anti-Nike pour sensibiliser les consommateurs aux conditions de travail dans les zones de fabrication et dénoncer le manque de responsabilité sociale de l'entreprise. Face à la menace que le mouvement anti-Nike prenne de l'ampleur, l'entreprise a décidé de payer des indemnités de licenciement s'élevant à 1,5 million d'euros. De même, d'autres entreprises sont la cible des militants anticonsuméristes (voir les actions anticonsuméristes critiquant l'entreprise Walmart, Nestlé, Coca-Cola, etc.).

L'anticonsumérisme a donc des conséquences négatives sur l'image des entreprises, et *a fortiori* sur leurs chiffres d'affaires. Les entreprises sont confrontées à de nouveaux interlocuteurs qui dénoncent leur manque d'investissement social. Ce faisant, les entreprises se doivent de prendre en considération les exigences des militants anticonsuméristes pour ne pas perdre leurs parts de marché.

L'étude du militantisme anticonsumériste n'a cessé de se développer à travers les recherches portant sur la consommation. Les études ont eu pour objet de comprendre les causes de ce militantisme anticonsumériste (Dobscha, 1998 ; Fournier, 1998 ; Kozinets et Handelman, 2004 ; Varman et Belk, 2009). Il en ressort que le militantisme anticonsumériste est un phénomène complexe à décrire, de par les variabilités de ses causes et des actions militantes qu'il déclenche. Dans cette recherche doctorale, nous souhaitons apporter une nouvelle compréhension du militantisme anticonsumériste.

Comprendre les actions militantes anticonsuméristes : une approche par la théorie des conventions

L'étude de la coordination des actions militantes anticonsuméristes nous offre une meilleure compréhension des règles engendrant le militantisme anticonsumériste. En effet, toute coordination est incertaine, car elle met en jeu différents acteurs (Eymard-Duvernay, Favereau, Orléan, Salais et Thévenot, 2003). Pour dépasser cette

incertitude, les individus construisent des conventions qui assurent le déroulement normal des actions quotidiennes. Le plus souvent, nous nous coordonnons de façon inconsciente. Il s'agit de dire « bonjour » à une personne que nous croisons en tendant la main droite. Cette action plonge ses racines dans une convention faite de règles et d'un principe d'évaluation (Batifoulier et de Larquier, 2001). Nous pouvons également consciemment coordonner nos actions. Dans ce cas, nous déterminons précisément les règles de la convention. Par exemple, deux individus peuvent se donner rendez-vous chaque jour à l'heure du midi devant un restaurant précis. Les individus ont dès lors recours à des conventions afin de se coordonner : « *les conventions sont ainsi des formes culturelles établies collectivement permettant de coordonner et d'évaluer* » (Diaz-Bone et Thévenot, 2010, p. 4). La construction de conventions est indispensable à l'activité humaine (Eymard-Duvernay, Favereau, Orléan, Salais et Thévenot, 2003). Ainsi, nous pensons que la coordination des actions militantes anticonsuméristes dépend, elle aussi, de règles conventionnelles.

Pour appréhender les règles conventionnelles sous-jacentes aux actions militantes anticonsuméristes, nous nous appuyons sur la sociologie pragmatique de la critique, et notamment sur les écrits de Boltanski (1990 ; 2009). Dans cette perspective, les militants anticonsuméristes utilisent de façon réflexive les règles d'une convention. Les conventions ne sont pas des structures formatant les actions « des agents » (Bourdieu, 1978). Au contraire, dans la sociologie pragmatique de la critique, les personnes sont des acteurs ayant la possibilité de faire évoluer chaque convention.

À travers la sociologie pragmatique de la critique, les conventions peuvent être comprises comme des instruments d'analyse de la critique. Le chercheur de la critique analyse les opérations critiques des individus, mettant en avant une « dispute » dans la société. Les critiques développées par les individus sont des compétences qui plongent leurs racines dans des conventions. Par conséquent, les critiques des individus doivent être analysées à travers des conventions qui « *supportent leur intelligibilité et leur acceptabilité par un nombre indéfini d'autres acteurs* » (Boltanski, 1990, p.132). Pour ce faire, il faut « *'éprouver la série des parce que', comme dit P. Ricoeur, c'est-à-dire remonter la chaîne argumentative jusqu'à des énoncés de généralité élevée au sens où ils sont acceptables par des acteurs non spécifiés et où leur validité ne dépend plus des dimensions contingentes de la*

situation » (Boltanski, 1990, p.132). En d'autres termes, il s'agit de mettre en exergue les règles conventionnelles acceptées par les militants anticonsuméristes.

Émergence de la problématique et méthodologie

Suivant notre cadre théorique et les principes épistémologiques de la sociologie pragmatique de la critique, nous souhaitons répondre à la question de recherche suivante :

Quelles sont les règles coordonnant les actions militantes anticonsuméristes ?

Afin de répondre à cette question de recherche, notre travail de thèse pose trois interrogations plus spécifiques :

- *La coordination des actions militantes anticonsuméristes peut-elle être expliquée par les conventions du modèle des cités ?*
- *La coordination des actions militantes anticonsuméristes dépasse-t-elle le cadre des conventions du modèle des cités ?*
- *Les actions militantes anticonsuméristes sont-elles coordonnées par une nouvelle convention ?*

Pour répondre à ces questions, nous avons privilégié une démarche ethnographique et des entretiens de type phénoménologique. Notre observation participante a duré trois années (de janvier 2012 à février 2015). Nous avons suivi différentes organisations militantes remettant en cause nos modes de consommation, telles que les Objecteurs de Croissance, les Déboulonneurs et l'Église de la Très Sainte Consommation. Parallèlement, nous nous sommes entretenus avec vingt-huit militants anticonsuméristes, afin de comprendre le sens qu'ils accordent à leurs actions militantes. Puis nous avons effectué une analyse herméneutique de nos données.

Plan de la thèse

Notre travail de thèse s'organise autour de trois parties. Dans la première partie, nous synthétisons les théories qui servent de fondement à cette étude doctorale :

- Le **premier chapitre** retrace les différents courants théoriques ayant analysé le militantisme. En nous appuyant sur les recherches en sciences sociales et les recherches sur la consommation, nous décrivons les caractéristiques des actions militantes.
- Le **deuxième chapitre** place l'étude des actions militantes au cœur du débat agence-structure. Ce débat a une place essentielle dans les sciences sociales et influence les recherches sur le militantisme.
- À travers le **troisième chapitre**, nous proposons un nouvel angle théorique afin d'analyser les actions militantes. La théorie des conventions nous offre un cadre conceptuel innovant pour l'étude des actions militantes anticonsuméristes.

Dans la deuxième partie, nous décrivons notre posture épistémologique ainsi que nos choix méthodologiques :

- Le **quatrième chapitre** présente notre ancrage épistémologique qui s'inspire de la sociologie pragmatique de la critique. Nous expliquons les principes de cette sociologie et ses différences avec la sociologie critique de Bourdieu.
- Dans le **cinquième chapitre**, nous décrivons nos choix méthodologiques, à savoir une démarche ethnographique accouplée à une démarche phénoménologique.
- Le **sixième chapitre** aborde notre méthode d'interprétation des données et les critères de validité respectés.

Dans la troisième partie, nous présentons les résultats de notre recherche :

- Suivant les principes de notre posture épistémologique, nous confrontons les compétences critiques des militants anticonsuméristes aux conventions du modèle des cités, dans le **septième chapitre**.
- Dans le **huitième chapitre**, nous explicitons les critiques des militants anticonsuméristes envers les conventions existantes.

- Ces critiques militantes anticonsuméristes nous permettent de penser à une nouvelle convention coordonnant les actions anticonsuméristes. Le **neuvième chapitre** présente dès lors les caractéristiques d'une convention militante.

Faisant suite à la troisième partie, nous engageons une discussion mettant en avant les contributions théoriques de notre recherche. Dans la conclusion, des pistes managériales et théoriques sont proposées. Pour finir, les limites de notre recherche sont exposées, et des voies de recherches futures sont proposées.

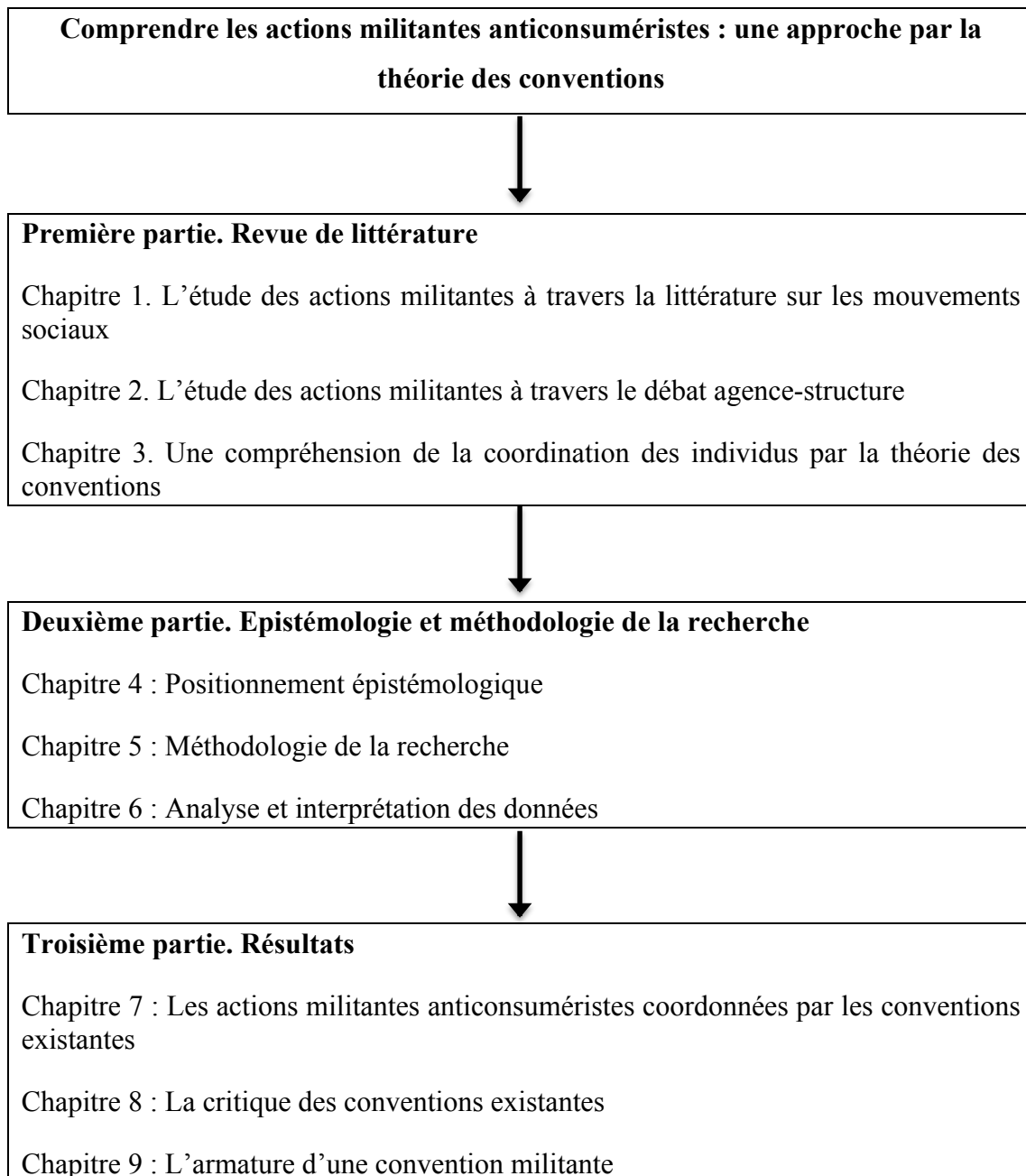


Figure 1 : Plan de thèse

Première partie. Revue de la littérature

Introduction à la première partie

L'objet de cette recherche doctorale est de comprendre comment s'effectue la coordination des actions militantes anticonsuméristes, ainsi que la relation entre les militants anticonsuméristes et le Marché. Il est alors primordial de comprendre les caractéristiques des mouvements sociaux. Dans le premier chapitre, nous présentons quatre approches théoriques issues de la littérature sur les mouvements sociaux. Les conclusions de ces approches nous amènent à analyser les actions militantes à travers le débat agence - structure. Ainsi, le deuxième chapitre explore la relation entre les actions militantes et le Marché. Enfin, nous proposons de dépasser ce débat, et de renouveler notre compréhension de la coordination des actions militantes. Le troisième chapitre présente dès lors la théorie des conventions, laquelle met en avant différents modèles de coordination possibles entre les êtres humains.

Chapitre 1 : L'étude des actions militantes à travers la littérature sur les mouvements sociaux

Dans ce premier chapitre, nous tentons de comprendre les différentes caractéristiques des actions militantes proposées par la littérature sur les mouvements sociaux. Ce chapitre est structuré en quatre sections. Dans une première section, nous présentons la théorie de la mobilisation des ressources. Cette sociologie américaine est parmi les premières théories consacrées à l'étude des actions militantes. Dans une deuxième section, nous analysons la théorie des nouveaux mouvements sociaux. Cette sociologie européenne nous permet de comprendre les enjeux culturels des actions militantes. Dans la troisième section, nous élargissons notre analyse en y incluant les actions militantes contre-culturelles. Malgré des différences, notamment sémantiques, les mouvements contre-culturels peuvent être quand-même définis comme des mouvements sociaux. Enfin, dans une quatrième section, nous étudions comment les actions militantes sont étudiées et conceptualisées dans les recherches sur la consommation.

Tableau 1 : Structure du premier chapitre « L'étude des actions militantes à travers la littérature sur les mouvements sociaux »

<p>Section 1 : Aux origines de l'étude des mouvements sociaux : la théorie de la mobilisation des ressources</p> <p>Sous-section 1 : Les structures de mobilisation</p> <p>Sous-section 2 : Les opportunités politiques</p> <p>Sous-section 3 : Les processus de cadrage</p>
<p>Section 2 : L'impact culturel des actions militantes : la théorie des nouveaux mouvements sociaux</p> <p>Sous-section 1 : Les nouveaux mouvements sociaux au cœur des sociétés post-industrielles : l'approche de Touraine</p> <p>Sous-section 2 : Les nouveaux mouvements sociaux comme rempart face à la colonisation : l'approche d'Habermas</p> <p>Sous-section 3 : Les nouveaux mouvements sociaux comme identité collective : l'approche de Melucci</p> <p>Sous-section 4 : Le point commun de ces trois approches</p>
<p>Section 3 : Une interprétation des actions militantes par la « théorie contre-culturelle »</p> <p>Sous-section 1 : Les mouvements contre-culturels : une relation de récupération avec la culture marchande</p> <p>Sous-section 2 : Les mouvements contre-culturels : une relation d'anti-structure avec la culture dominante</p> <p>Sous-section 3 : Les mouvements contre-culturels : une relation de support avec la culture dominante</p>
<p>Section 4 : Les mouvements sociaux : une analyse sous l'angle de la consommation.</p> <p>Sous-section 1 : La construction d'une identité collective au sein des mouvements de consommateurs</p> <p>Sous-section 2 : La résistance au sein des mouvements de consommateurs</p> <p>Sous-section 3 : L'idéologie au sein des mouvements de consommateurs</p>

Section 1. Aux origines de l'étude des mouvements sociaux : la théorie de la mobilisation des ressources

Longtemps l'orphelin de la théorie du comportement collectif et de la sociologie politique, l'analyse des actions militantes a pris une place plus importante en sciences sociales avec la théorie de la mobilisation des ressources (Buechler, 2000). La théorie de la mobilisation des ressources prend appui sur des concepts développés par la sociologie politique et économique (McCarthy et Zald, 1977). Cette sociologie américaine analyse le côté politique (Obershall, 1973 ; Tilly, 1978 ; McAdam, 1982) et le côté entrepreneurial des actions militantes (McCarthy et Zald, 1973 ; 1977). En se différenciant de la psychologie sociale du comportement collectif, cette sociologie américaine analyse trois caractéristiques des mouvements sociaux :

- les structures de mobilisation (sous-section 1),
- les opportunités politiques (sous-section 2),
- et les processus de cadrage (sous-section 3).

Sous-Section 1. Les structures de mobilisation

Les structures de mobilisation sont l'ensemble des « *moyens collectifs, informels, mais aussi formels, qui permettent aux gens de se mobiliser et de s'engager dans l'action collective* » (McAdam, McCarthy et Zald, 1996, p.3). Le moyen collectif formel étudié par ces chercheurs est le mouvement social (SM - *Social Movement*). Celui-ci est défini par un ensemble de croyances qui correspond à des préférences en vue d'apporter des changements dans la société (McAdam, McCarthy et Zald, 1996). McCarthy et Zald (1977) insistent sur la nécessité pour les chercheurs de comprendre la structure organisationnelle d'un mouvement social. Ainsi, ils mettent en avant les organisations du mouvement social (SMO - *Social Movement Organization*), les industries du mouvement social (SMI - *Social Movement Industry*) et le secteur du mouvement social (SMS - *Social Movement Sector*) (voir aussi Zald et McCarthy, 1979).

Les organisations du mouvement social regroupent l'ensemble des organisations ayant les mêmes préférences, les mêmes objectifs : « *une organisation du mouvement social est une organisation complexe ou formelle, qui identifie ses objectifs avec les préférences d'un mouvement social ou un mouvement opposé et tente de mettre en œuvre ces objectifs* » (Zald et McCarthy, 1979, p.2). Ces organisations sont des éléments stables permettant le développement des actions militantes. Nous pouvons alors comparer ces organisations aux différents départements d'une entreprise. Chacune des organisations a une tâche précise, mais l'objectif est le même. Par exemple, l'organisation des droits civiques aux États-Unis est une organisation du mouvement social des droits de l'Homme.

L'ensemble de ces organisations est regroupé en une industrie du mouvement social. La taille de cette industrie du mouvement social conditionne le succès d'un mouvement social (Zald et McCarthy, 1980). Par analogie, les industries du mouvement social correspondent à toutes les entreprises proposant les mêmes produits. Une industrie du mouvement social est composée de plusieurs organisations ayant les mêmes objectifs (Zald et McCarthy, 1979). Par exemple, l'organisation des droits civiques aux États-Unis et l'organisation afro-américaine des Black Panther font partie de la même industrie.

Et enfin, à l'intérieur d'un pays, l'ensemble de ces industries constitue un secteur de mouvement social. Un secteur de mouvement social regroupe des industries antagonistes : « *un secteur de mouvement social comprend toutes les industries du mouvement social d'une société, peu importe le mouvement social auquel elles sont attachées* » (Zald et McCarthy, 1979, p.2). Par exemple, l'organisation des droits civiques aux États-Unis et l'organisation pour la suprématie des Blancs - le Ku Klux Klan - font partie du même secteur.

Nous pouvons penser que les organisations du mouvement social appartenant à une même industrie travaillent en collaboration afin d'atteindre leurs objectifs. Cependant, McAdam, McCarthy et Zald (1996) montrent qu'il peut exister une forme de compétition entre ces organisations du mouvement social. Cette compétition engendre une lutte de pouvoir pour le contrôle des ressources, garantissant le succès ou le déclin de l'organisation (Zald et McCarthy, 1980).

Même si cette compétition ressemble étroitement à celle des entreprises, il arrive plus généralement que ces organisations du mouvement social coopèrent. Ces organisations du mouvement social peuvent avoir des tactiques distinctes, mais complémentaires. Chaque organisation apporte une contribution afin d'atteindre les objectifs du mouvement (Zald et McCarthy, 1987). Cette coopération peut également avoir lieu lorsque plusieurs organisations font face à une pression sociale externe qui menace leur existence. Dans ce sens, elles coopèrent afin de survivre (Zald et McCarthy, 1987). Elles coopèrent aussi lorsque les membres sont multi-engagés.

Prenons pour exemple le mouvement social des droits de l'Homme aux États-Unis dans les années 1950. Celui-ci était composé de plusieurs organisations : la Conférence des dirigeants chrétiens du Sud, le Comité de coordination non violent des étudiants, le Congrès pour l'égalité des races, etc. L'ensemble de ces organisations avait le même objectif et formait alors une industrie - le mouvement social des droits civiques (Zald et McCarthy, 1997). À l'opposé, l'organisation pour la suprématie des blancs - le Ku Klux Klan - faisait partie d'une autre industrie de mouvement social. Mais toutes ces organisations constituaient un même secteur de mouvement social aux États-Unis dans les années 1950.

Synthèse et mise en perspective

En décrivant un mouvement social en plusieurs organisations, industries et secteurs, la théorie de la mobilisation des ressources met en exergue les caractéristiques organisationnelles des mouvements sociaux.

Suivant la théorie de la mobilisation des ressources, nous pouvons imaginer qu'il existe un seul mouvement social anticonsumériste. Ce mouvement social est composé de plusieurs organisations du mouvement social. Nous pouvons citer comme organisations : les Objecteurs de Croissance ; les Déboulonneurs ; et l'Église de la Très Sainte Consommation. Le cinquième chapitre explique plus précisément les caractéristiques de ce mouvement social anticonsumériste.

Sous-Section 2. Les opportunités politiques

La deuxième caractéristique analysée par les chercheurs de la théorie de la mobilisation des ressources concerne les processus politiques. Ces chercheurs s'intéressent à comprendre les opportunités et les contraintes politiques favorisant le développement des mouvements sociaux (McAdam, McCarthy et Zald, 1996). Ainsi, la théorie de la mobilisation des ressources relie les mouvements sociaux aux systèmes politiques. Ces chercheurs définissent l'État comme étant l'ennemi principal des mouvements sociaux (McAdam, 1996 ; McAdam, McCarthy et Zald, 1996 ; Tilly, 2004). Une action militante est liée à un mouvement social lorsque son objectif est d'apporter des changements dans la politique de l'État. Les structures politiques de la société sont considérées comme étant essentielles dans l'émergence et le développement d'un mouvement social. Au contraire, la culture est présentée comme étant secondaire dans l'analyse des actions militantes (McAdam, McCarthy et Zald, 1996). Le développement d'actions militantes est alors conditionné par des opportunités dans la structure institutionnelle étatique (Tilly, 1978 ; 2004).

Quatre opportunités politiques permettent à un mouvement social de se développer dans une société. La première est *l'accès au système politique* (Tarrow, 1996). C'est la possibilité pour un mouvement social de participer à la vie et au débat politique (McAdam, McCarthy et Zald, 1996). L'accès au système politique, variant selon l'arène politique (Kitschelt, 1986), ne doit être ni total ni impossible (Eisinger, 1973). Par exemple, il sera plus facile pour un mouvement social d'avoir accès à la vie politique d'une ville qu'à celle d'un pays.

La deuxième opportunité est *l'instabilité des alignements politiques* (Tarrow, 1996). Lorsqu'il y a une instabilité politique, les mouvements sociaux peuvent plus facilement influencer le système politique. Par exemple, lors d'une instabilité, les partis politiques conventionnels peuvent chercher le soutien de ces mouvements.

La troisième opportunité est *la possibilité d'avoir des alliés d'influence* (Tarrow, 1996). Il est indispensable pour un mouvement social de faire appel à des acteurs politiques afin d'être efficace (Kitschelt, 1986). Ces alliés politiques aident le mouvement à avoir accès à certaines arènes politiques.

Enfin, la quatrième opportunité politique apparaît lors d'une *division des élites au pouvoir* (Tarrow, 1996). La contestation, créée par les actions militantes, engendre des discordances au sein des acteurs de pouvoir. Certains acteurs peuvent récupérer la contestation afin d'augmenter leur pouvoir.

De plus, ces opportunités politiques ont un caractère international (Tarrow, 1996). À l'instar des multinationales, les mouvements sociaux ne sont plus géographiquement limités. On assiste à des coopérations entre les membres d'un même mouvement, mais de pays différents. Ces mouvements sociaux sont de plus en plus organisés de façon transnationale afin de répondre aux attentes de tous leurs membres. Par conséquent, les opportunités politiques d'un mouvement ne peuvent être analysées convenablement au regard du système politique d'un seul État (Keck et Sikkink, 1998 ; Tarrow, 1998). Il existe, aujourd'hui, des mouvements sociaux transnationaux et des opportunités politiques transnationales (Tarrow, 1998). La lutte au sein d'un État est transposée par les mouvements sociaux nationaux dans une structure politique transnationale (Keck et Sikkink, 1998). Dans cette structure transnationale, il existe des opportunités politiques plus favorables à l'atteinte des objectifs du mouvement (Tarrow, 1998). Autrement dit, la globalisation est responsable de la diminution des opportunités politiques nationales au profit des opportunités politiques transnationales. Cependant, les mouvements sociaux ont comme objectif d'apporter des changements politiques à l'échelle nationale. L'utilisation d'une structure politique transnationale n'est qu'un soutien pour amener les acteurs nationaux à modifier le système politique national.

Il est à noter que certains auteurs mettent en avant la dimension culturelle des opportunités politiques. En effet, Gamson et Meyer (1996) différencient les opportunités à caractère institutionnel d'une part et ceux à caractère culturel d'autre part. La dimension culturelle des opportunités politiques regroupe des éléments comme la légitimité, le discours public, la classe sociale, etc. Cependant, cette dimension culturelle des opportunités politiques ne fait pas consensus au sein des tenants de la théorie de la mobilisation des ressources. Par exemple, McAdam (1996) ne prend en compte que l'aspect politique des opportunités.

Reprenons l'exemple de l'organisation des droits civiques aux États-Unis. Martin Luther King, l'un des symboles de cette organisation, s'est entretenu à de nombreuses reprises avec le Président Johnson. Ainsi, le leader du mouvement social avait accès au système politique en place. De plus, la médiatisation autour de King offrait une visibilité pour cette organisation militante. Ainsi, la lutte militante pour les droits civiques gagnait en popularité dans le monde. À la fois l'accès au système politique et la médiatisation mondiale ont joué un rôle essentiel dans le développement de cette organisation militante.

Synthèse et mise en perspective

À travers l'analyse des opportunités politiques, la théorie de la mobilisation des ressources explique le développement des mouvements sociaux et à *fortiori* des actions militantes. Pour qu'un mouvement social émerge, il faut que des opportunités politiques soient offertes par l'État (McAdam, 1996 ; Tarrow, 1996). Par exemple, un changement de gouvernement peut engendrer le développement d'un mouvement social. Le mouvement social sera plus à même de faire évoluer l'idéologie des acteurs au pouvoir (McAdam, 1996). Mais, un changement de gouvernement peut aussi réprimer une contestation (McAdam, 1996).

Dans notre recherche, les militants du mouvement social anticonsumériste ont accès au système politique. Par exemple en 2012, l'organisation des Objecteurs de Croissance et celle de l'Église de la Très Sainte Consommation se sont présentées aux élections législatives. En 2014, les membres de l'Église de la Très Sainte Consommation se sont présentés aux élections municipales. Ainsi, les élections nationales constituent des opportunités politiques.

Sous-Section 3. Les processus de cadrage

La dernière caractéristique étudiée par les chercheurs de la théorie de la mobilisation des ressources est les processus de cadrage. Le concept de cadrage correspond à l'ensemble des « *efforts stratégiques conscients déployés par des groupes de personnes pour façonner des compréhensions communes du monde et d'eux-mêmes qui légitiment et motivent l'action collective* » (McAdam, McCarthy et Zald, 1996,

p.6). Un mouvement social effectue des actions militantes pour défendre des causes. L'ensemble de ces causes constitue le cadre du mouvement social. Ces cadres doivent trouver une audience dans la société. Un mouvement social met en avant le cadre ayant le plus de résonance dans la société (Snow, Rochford, Worden et Benford, 1986).

Pour ce faire, un mouvement social peut effectuer un ajustement de cadre (Snow et al., 1986). Ce processus de cadrage consiste en une adéquation entre le cadre du mouvement et celui des adhérents potentiels. Le processus de cadrage correspond à l'ensemble des dynamiques sociales et psychologiques qui amènent l'individu à s'engager dans une action collective (Snow et al., 1986). Cet ajustement est effectué par les leaders du mouvement social. Quatre alignements de processus de cadre sont proposés par Snow et al., (1986) : (1) la mise en relation de cadres, (2) l'amplification du cadre, (3) l'extension du cadre du mouvement social et (4) la transformation du cadre (voir encadré n°1).

Encadré n°1 : Les quatre alignements de processus de cadre selon Snow et al. (1986).

Le premier alignement est la mise en relation de cadres (*frame bridging*). Celui-ci correspond à relier deux ou plusieurs cadres préexistants qui sont idéologiquement adaptés, mais structurellement non connectés. Ce genre d'alignement apparaît lorsque les militants réalisent des actions de promotion et de diffusion de leurs objectifs vers une audience qui leur est sympathique. L'envoi en masse de messages électroniques par un mouvement social sur les dangers du nucléaire est le parfait exemple de ce genre d'alignement. L'objectif de ces messages est de montrer aux destinataires qu'ils sont aussi concernés par les risques environnementaux. Ce genre d'alignement de cadres permet le recrutement de nouveaux adhérents en leur montrant que leur cause est identique à celle du mouvement.

Le deuxième alignement possible est l'amplification du cadre (*frame amplification*). Il s'agit d'une « clarification et d'une revitalisation d'un cadre interprétatif qui porte sur une question ou un problème particulier » (Snow et al., 1986, p.469). Cela permet

de relier les objectifs des actions militantes avec les valeurs et les croyances de la population. Ce genre d'alignement de cadres montre aux individus qu'ils partagent déjà les valeurs du mouvement. Selon Snow et al. (1986), deux types d'amplification existent. D'une part, l'amplification des valeurs : les militants amplifient des valeurs partagées par toute la population. Lors des actions militantes, les militants montrent qu'ils défendent des valeurs démocratiques telles que la liberté et les droits de l'Homme. D'autre part, l'amplification des croyances : les militants amplifient les croyances associées à leur mouvement social, notamment sur leurs objectifs et sur leurs adversaires.

Le troisième alignement est l'extension du cadre du mouvement social (*frame extension*). Lorsqu'il n'y a pas de lien entre les objectifs du mouvement et les non-adhérents, les membres du mouvement peuvent modifier le cadre. Les militants adoptent des valeurs et des croyances afin de recruter de nouveaux membres.

Enfin, le quatrième alignement possible est la transformation du cadre (*frame transformation*). Le mouvement social modifie une situation qui semblait tolérable en une situation injuste et immorale.

À travers ces alignements de processus de cadre, le mouvement social obtient des soutiens. Cette caractéristique suppose que les individus prennent part à un mouvement social s'ils pensent que les objectifs sont atteignables (Klandermans et Oegema, 1987 ; Klandermans, 1988). L'optimisme quant à l'atteinte des objectifs augmente la participation des individus.

Nous pouvons illustrer les processus de cadrage à travers notre exemple sur le mouvement social aux États-Unis. Un des tournants dans le développement de l'organisation des droits civiques fut les trois marches de Selma³. L'objectif de ces marches était d'aligner le cadre de l'organisation militante avec celui de la population américaine. Durant la première marche, les militants ont subi des violences policières.

³ Les Marches de Selma, ville d'Alabama dans le sud des États-Unis, furent trois marches de protestation qui ont marqué la lutte des droits civiques. Le but était de permettre à la population noire de voter.

La médiatisation de ces violences a transformé une situation qui semblait normale en une situation immorale et injuste. De nombreuses personnes se sont alors jointes aux deux marches suivantes. Quelques jours après la marche, des lois ont été adoptées, garantissant le droit de vote à la population noire.

Synthèse et mise en perspective

Selon la théorie de la mobilisation des ressources, les causes défendues par un mouvement social correspondent à un cadre. Pour qu'un mouvement social se développe, il faut que son cadre soit partagé dans la société (Snow, Rochford, Worden, et Benford, 1986). Un processus de cadrage peut alors être mis en place afin d'aligner le cadre du mouvement avec celui des adhérents potentiels (Snow et al., 1986). Par conséquent, un individu prend part à une action militante s'il trouve qu'une situation est injuste et que son engagement peut faire évoluer la situation.

Dans notre recherche, l'alignement des cadres s'effectue lors des actions militantes anticonsuméristes. Les militants anticonsuméristes expliquent aux consommateurs leurs causes et ils essaient d'aligner ces causes avec les problèmes des consommateurs.

Conclusion de la première section

Selon la théorie de la mobilisation des ressources, les mouvements sociaux sont des organisations dynamiques luttant pour le pouvoir politique. Ces mouvements sociaux sont constitués de personnes exclues dans la société souhaitant promouvoir des intérêts collectifs (McAdam, 1982). À travers leurs actions, les militants cherchent à amener des changements dans la société en accédant à l'organisation politique.

Les actions militantes ne sont pas une forme de déviance ou une désorganisation sociale (Buechler, 2000), mais une action rationnelle et politique (Obershall, 1973 ; Tilly, 1978).

L'une des critiques que nous pouvons adresser envers la théorie de la mobilisation des ressources est sa non-prise en compte du rôle de la culture dans les actions militantes.

Le changement culturel est généralement considéré comme secondaire par rapport à un changement politique. La culture est définie comme un sous-produit du changement politique : « *l'impact culturel d'un mouvement sera proportionnel à la réussite politique et économique qu'il aura* » (McAdam, 1994, p.52).

Pour comprendre l'impact culturel des actions militantes, nous nous intéressons, dans la deuxième section, à la théorie des nouveaux mouvements sociaux.

Section 2. L'impact culturel des actions militantes : la théorie des nouveaux mouvements sociaux

Ces dernières décennies, certains chercheurs européens ont remis en cause l'approche politique développée par la théorie de la mobilisation des ressources (Touraine, 1978 ; Habermas, 1984 ; Melucci, 1996a). Ces chercheurs forment la théorie des nouveaux mouvements sociaux. Ils ne conceptualisent pas les mouvements sociaux comme étant des organisations souhaitant s'emparer du pouvoir politique. Pour ces chercheurs européens, c'est la société qui a engendré une politisation de la vie privée (Johnston et al., 1994 ; Buechler, 2000). Les mouvements sociaux ne sont pas à l'origine de cette politisation, mais ils la combattent à travers des actions militantes. Ces mouvements sociaux ne sont donc pas à la recherche d'une plus forte inclusion dans le système politique (Melucci, 1996a).

Cette sociologie européenne s'intéresse davantage à la relation entre les actions militantes et la culture (Buechler, 1995). Ces chercheurs étudient tous les mouvements sociaux ayant comme objectif d'apporter des changements culturels dans la société (Melucci, 1996b). Par exemple, le mouvement homosexuel réalise des actions militantes avec l'objectif de faire accepter une culture marginalisée (Bernstein, 1997).

D'un point de vue macro-logique, la théorie des nouveaux mouvements sociaux se concentre sur la relation entre les mouvements sociaux contemporains et la société (Touraine, 1978 ; Habermas, 1987).

D'un point de vue micro-logique, cette sociologie européenne analyse comment les identités et les comportements personnels sont liés à ces nouveaux mouvements sociaux (Melucci, 1996a).

À travers cette section, nous mettons tout d'abord en exergue trois approches importantes dans la théorie des nouveaux mouvements sociaux : l'approche de Touraine (sous-section 1) ; l'approche d'Habermas (sous-section 2) ; et l'approche de Melucci (sous-section 3). Puis, la quatrième sous-section discute des caractéristiques communes à ces trois approches. Le lecteur pourrait y découvrir, dans l'encadré n°2, une explication sur le caractère nouveau de certains mouvements sociaux.

Sous-Section 1. Les nouveaux mouvements sociaux au cœur des sociétés post-industrielles : l'approche de Touraine

À travers l'analyse des nouveaux mouvements sociaux, Touraine (1973 ; 1978 ; 1984) souhaite comprendre la dynamique des sociétés contemporaines. Pour ce chercheur, la dynamique de la société française n'est pas la conséquence d'un système ordonné en différentes classes sociales et politiques. Elle est plutôt le résultat de l'action sociale et de la relation entre ses membres (Touraine, 1978). À travers toute une série de conflits, la société produit la culture et les luttes politiques (Touraine, 1973). Ainsi, les mouvements sociaux sont essentiels dans le développement de la société (Touraine, 1973).

Pour Touraine (1973 ; 1978), les années 1970 marquent l'instauration d'une société post-industrielle. Dans cette nouvelle société, les éléments immatériels - comme la communication et la culture - ont une place prépondérante par rapport aux éléments matériels - tels que les matières premières (Touraine, 1978). Cette nouvelle société engendre de nouveaux mouvements sociaux. Le mouvement ouvrier évoluait au sein d'une société industrielle. Cette société était caractérisée par l'échange économique et par une lutte des classes entre les ouvriers et les dirigeants des moyens de production. Cette lutte avait pour objet le contrôle du processus d'industrialisation. Dans la société post-industrielle, le mouvement ouvrier est remplacé par de nouvelles actions militantes (Touraine, 1978).

Ces actions militantes sont la conséquence de la lutte pour l'historicité. L'historicité est un concept abstrait qui correspond à l'autoproduction de la société par ses membres et à la direction du changement social (Touraine, 1978). Dans la société post-industrielle, il existe une possibilité de centraliser les données de toute nature (Touraine, 1969). Par conséquent, la maîtrise et le contrôle du développement social de l'historicité s'accroissent. Il y a donc un conflit continu entre les acteurs sociaux. Touraine (1978) met en avant trois types d'acteurs. Les technocrates qui produisent les codes de la société. Les bureaucrates qui reproduisent les codes de la société. Et les populations qui contestent les codes de la société. Il y a une relation conflictuelle opposant les technocrates et bureaucrates aux populations. L'objectif des nouveaux mouvements sociaux est de contrôler l'historicité (Touraine, 1978).

Au sein d'une société post-industrielle, où l'historicité domine et où les relations entre les acteurs concernent le contrôle de celle-ci, il existe dans chaque pays un seul mouvement social important. Celui-ci met en lumière les contradictions sociales et incarne, non pas une simple mobilisation, mais un projet de changement social (Touraine, 1978). Par exemple, Touraine (1978) pensait que le mouvement antinucléaire deviendrait le nouvel acteur social de la société contemporaine, et qu'il engendrerait une transformation profonde de la société.

Synthèse et mise en perspective

Les chercheurs de la théorie des nouveaux mouvements sociaux s'intéressent à la relation entre les militants et la société. Dans les sociétés post-industrielles, il y a un conflit entre ceux qui programment la société (les technocrates) et les membres des nouveaux mouvements sociaux (les consommateurs, par exemple) (Touraine, 1978). Dans le domaine de la consommation, il existe des mouvements anti-publicitaires (Dubuisson-Quellier et Barrier, 2007). Les militants anti-publicités agissent pour interdire le développement de la publicité dans les villes. Nous pouvons donc parler d'une lutte entre les publicitaires et les militants anti-publicités (Kozinets et Handelman, 2004).

Sous-Section 2. Les nouveaux mouvements sociaux comme rempart face à la colonisation : l'approche d'Habermas

À travers son analyse de la société, Habermas (1984 ; 1987) nous offre une des théories les plus développées sur la dynamique de la société et le rôle des nouveaux mouvements sociaux.

Habermas (1987) conceptualise la société en deux environnements : le monde vécu (*le lifeworld*) et les systèmes sociaux. Le monde vécu correspond à l'environnement social où les individus mènent leur vie quotidienne en établissant des relations plus ou moins directes avec les autres. Les systèmes sociaux (systèmes économique et politique) structurent et institutionnalisent les relations entre les individus.

Avec l'évolution de la société en une société capitaliste avancée (*late capitalism*), la relation entre les systèmes sociaux et le monde vécu est de plus en plus complexe. Les actions dans les systèmes sociaux ne sont plus coordonnées par une communication rationnelle⁴. Les systèmes sociaux deviennent coordonnés par l'argent et le pouvoir (Habermas, 1984). Ceux-ci agissent comme des appareils de pilotage et de décision. Et ils deviennent, en tant que média généralisé, détacher de toute responsabilité (Habermas, 1987).

Le développement des sociétés capitalistes avancées s'est accompagné d'une introduction des systèmes sociaux dans le monde vécu. Partant de ce constat, Habermas (1987) développe le concept de colonisation pour décrire le rôle des nouveaux mouvements sociaux. Selon cet auteur, les conflits sociaux apparaissent lorsque les systèmes sociaux, construits pour servir les intérêts techniques des individus, envahissent le domaine pratique du monde vécu. Cette colonisation s'effectue à travers « les médias de contrôle » des systèmes sociaux. Ces « médias de contrôle » sont l'argent et le pouvoir. Et ils ont comme conséquence un contrôle du comportement des individus. Les systèmes sociaux interviennent dans les processus de construction de sens chez des individus.

⁴ Pour Habermas (1984 ; 1987), l'action communicationnelle peut être rationnelle et conduire à une action non biaisée.

Ces derniers apparaissent comme étant des sujets ou des électeurs dans le système politique, et des consommateurs ou des clients dans le système économique. En d'autres termes, les individus se définissent et développent leurs aspirations en fonction du système social (Habermas, 1987). En ce sens, l'argent et le pouvoir tentent de remplacer la communication rationnelle dans le monde vécu.

Pour Habermas (1987), le conflit dans les sociétés capitalistes avancées se déplace dans la sphère de la consommation : « *il faut redéfinir la consommation dans la sphère privée et dans les choix personnels* » (p.395). Les consommateurs jouent un rôle dans la colonisation en devenant les canaux par lesquels les systèmes sociaux colonisent le monde vécu. De nouvelles actions militantes dans la sphère de la consommation émergent en réponse à ce processus de colonisation. L'objectif des actions militantes est d'éviter cette colonisation (Habermas, 1987). Mais les militants des nouveaux mouvements sociaux peuvent aussi être proactifs. À travers leurs actions, les militants développent des sphères publiques où la communication rationnelle est la base de l'échange entre les individus (Habermas, 1987).

D'autres chercheurs ont approfondi l'approche d'Habermas. Mouffe (1984) propose une conceptualisation un peu différente de la société. Elle la perçoit plutôt comme une relation triadique qui relie la marchandisation de la vie sociale (où la satisfaction des besoins sociaux dépend des produits de consommation), la bureaucratisation (résultant de l'intervention de l'État dans tous les domaines de la reproduction sociale), et la massification culturelle (résultant de l'influence dominante des médias de masse qui détruit ou modifie des identités collectives). Ces nouvelles formes de domination et de contrôle ont comme conséquence l'émergence de nouveaux mouvements sociaux (Mouffe, 1984). Offe (1985) explique, quant à lui, que le capitalisme avancé a développé une nouvelle forme de domination dans laquelle l'autorité publique colonise la vie privée. Ce faisant, les nouveaux domaines de la vie sociale (telle que la consommation) deviennent des nouvelles formes de militantisme. Chaque nouveau mouvement social est un défi implicite à la légitimité de l'autorité publique (Offe, 1985).

Synthèse et mise en perspective

Pour Habermas (1984 ; 1987), la société est composée d'un monde vécu et de systèmes sociaux. Ces systèmes essayent de coloniser le monde vécu. Au sein d'un nouveau mouvement social, les actions militantes ont deux objectifs. Le premier est de défendre le monde vécu contre la colonisation. Le second est le développement de modes de vie alternatifs basés sur la communication rationnelle. Ainsi, la lutte des nouveaux mouvements sociaux se situe à la jonction entre les systèmes sociaux et le monde vécu (Habermas, 1987).

Par exemple, l'organisation militante des Indignés peut être analysée sous l'angle théorique proposé par Habermas. Cette organisation a comme objet de dénoncer le pouvoir du système financier et d'imaginer des alternatives aux pratiques financières.

Sous-Section 3. Les nouveaux mouvements sociaux comme identité collective : l'approche de Melucci

Melucci (1995a ; 1995b) a une vision constructiviste des actions militantes. La cohésion d'un mouvement social est un accomplissement et non une donnée structurelle idéologique (Melucci, 1996a). Ce chercheur s'intéresse à la production de l'identité collective au sein d'un nouveau mouvement social (Melucci, 1988a ; 1996b). La construction d'une identité collective est fondamentale au développement voire au maintien du mouvement social (Melucci, 1989 ; 1996a).

Pour Melucci (1980 ; 1996b), un mouvement social émerge à partir d'un réseau d'affiliation préexistant. Le développement d'un mouvement social s'effectue par le regroupement d'individus ayant une certaine expérience du militantisme. Ce réseau forme la base de l'identité collective. Il permet l'identification et la prédiction de l'impact des actions militantes (Melucci, 1996a). La mobilisation est toujours un processus de transfert de ressources préexistantes pour le bénéfice de nouveaux objectifs. Durant ce processus, une véritable mutation prend place. Le code génétique du réseau est restructuré et permet la formation d'un nouveau mouvement social capable de créer de nouvelles ressources (Melucci, 1996a).

Autrement dit, un nouveau mouvement social entre en action en se servant des ressources préexistantes, lesquelles l'orientent vers de nouveaux objectifs de transformation. Un nouveau mouvement social est composé de nouvelles significations et s'intègre dans un nouveau système de relations (Melucci, 1996b). Il y a toujours une liaison entre les vieux conflits et les nouveaux.

Selon Melucci (1996b), les nouveaux mouvements sociaux se développent également dans une société post-industrielle (voir aussi Touraine, 1978). Cette société est basée sur la production de l'information. L'ensemble de nos expériences quotidiennes est construit par l'information, « *relancée par les médias et intériorisée par les individus, dans une sorte de spirale qui tourne sur elle-même et qui transforme de plus en plus la réalité en signes et en images* » (Melucci, 1995a, p.187). Pour Melucci (1995b), nos expériences directes sont infimes par rapport à celles créées par les médias écrits ou parlés. Par conséquent, le décodage de l'information devient essentiel dans cette société. L'information constitue une nouvelle forme de pouvoir qu'il faut maîtriser. Les actions militantes émergent à l'intersection entre la production de l'information et le contrôle de l'information.

Les nouveaux mouvements sociaux remettent en question ces nouvelles formes de pouvoir et de contrôle basées sur l'information. Leur objectif est « *de rendre visible le pouvoir caché* » (Melucci, 1989, p.76). Ces nouveaux mouvements sociaux ont un objectif de démocratisation de la société (Melucci, 1988b). Pour ce faire, les nouveaux mouvements sociaux ont trois possibilités (Melucci, 1989). La première est d'expliquer que des formes alternatives de sociétés sont possibles. La deuxième est de mettre en avant les paradoxes de l'information afin que leur irrationalité devienne évidente. La troisième est de montrer les contradictions dans la logique post-industrielle. Ces nouveaux mouvements sociaux sont un contrepoids potentiel face au pouvoir des groupes contrôlant l'information. Ils proposent des espaces de liberté (Melucci, 1996b). Dans ces espaces de liberté, les individus consolident leur nouvelle identité collective et trouvent un ensemble de formes de participation (Melucci, 1989).

Synthèse et mise en perspective

Selon Melucci, un nouveau mouvement social se base sur une identité collective. Il se développe un « nous » au sein d'un nouveau mouvement social. Une nouvelle identité se construit à travers un réseau militant préexistant. En d'autres termes, les actions militantes se développent à travers des ressources existantes.

Par exemple, l'organisation de l'Église de la Très Sainte Consommation est composée par les anciens militants des Objecteurs de Croissance de Lille.

Sous-section 4. Le point commun de ces trois approches

Ces trois approches définissent de manière similaire le rôle des nouveaux mouvements sociaux dans la société. Pour les chercheurs européens pré-cités (Touraine, Habermas et Melucci, en particulier), les mouvements sociaux sont une conséquence de la dynamique des sociétés. Ils sont définis comme nouveaux (voir encadré n°2), car la société s'est transformée en une société post-industrielle (Touraine, 1973 ; Melucci, 1996a) ou en une société capitaliste avancée (Habermas, 1984). Cette nouvelle société produit de nouvelles formes de domination. Il s'agit de l'information pour Melucci (1996a), de l'argent pour Habermas (1984) et de l'historicité pour Touraine (1978). Les nouveaux mouvements sociaux sont conceptualisés comme des contre-pouvoirs essentiels pour proposer de nouveaux modes de vie (Touraine, 1978 ; Habermas, 1984 ; Melucci, 1996a). La société résulte d'une relation dialectique entre ceux qui produisent les codes culturels dominants et les consommateurs (Touraine, 1978). Cette relation dialectique engendre des conflits sociaux illustrés par de nouvelles actions militantes. Par exemple, pour Melucci (1978, p.37), les actions militantes sont définies comme « *l'ensemble des conduites conflictuelles dans un système* ». Ces nouveaux mouvements sociaux ne luttent pas pour le pouvoir politique, mais pour apporter des changements culturels au sein de la société. L'objectif des actions militantes est de mettre en avant des cultures marginalisées comme la culture homosexuelle (Bernstein, 1997).

Encadré n°2 : Les nouvelles caractéristiques des mouvements sociaux

Les chercheurs de la théorie des nouveaux mouvements sociaux conceptualisent les mouvements sociaux contemporains comme étant historiquement associés à une radicalisation de la classe moyenne (Pichardo, 1997). Pour ces chercheurs, les nouveaux mouvements sociaux se différencient des anciens mouvements sociaux - le mouvement de la classe ouvrière - sur quatre points :

1. Tout d'abord, sur les formes d'organisation et les répertoires d'action. Contrairement au mouvement ouvrier, les nouveaux mouvements sociaux manifestent une défiance explicite devant les phénomènes de centralisation et de délégation du pouvoir (Melucci, 1989 ; Gusfield, 1994 ; Mueller, 1994). Ils développent une organisation décentralisée afin de laisser une véritable liberté aux militants (Habermas, 1987). Ils ont tendance à voter collectivement sur toutes les questions et avoir des organisations non permanentes *ad hoc* (Offe, 1985). Ces nouveaux mouvements sociaux se caractérisent également par leurs répertoires d'action. Ils font preuve d'inventivité dans leurs actions. Ils développent des actions plus théâtralisées (Jeanneau et Lernould, 2008) et moins institutionnalisées (comme l'est la manifestation). À cela s'ajoute une préférence des militants pour l'action directe.

2. De plus, ces nouveaux mouvements sociaux n'ont pas comme objectif d'avoir un pouvoir politique (Buechler, 1995). Les mouvements sociaux, de la période 1930-1960, fonctionnaient régulièrement en binôme avec un parti politique (Tilly, 1978). Les membres des nouveaux mouvements sociaux ont une position anti-institutionnelle. Ces militants préfèrent rester en dehors des institutions politiques traditionnelles. Ils ne recherchent pas le pouvoir. Ils souhaitent plutôt apporter des changements culturels dans la société (Touraine, 1978 ; Cohen, 1983). Les actions militantes sont effectuées dans le domaine culturel et non politique (Melucci, 1996a).

3. Puis, l'identité des militants est également différente au sein des nouveaux mouvements sociaux. Les militants ne se définissent pas en fonction de leurs catégories socioprofessionnelles, mais en fonction de leurs luttes. Ils sont écologistes et/ou homosexuels (Bernstein, 1997). Ils se caractérisent par des valeurs communes plutôt que par une situation structurelle commune (Hunt et al., 1994 ; Klandermans,

1994 ; Stoecker, 1995 Melucci, 1996a). De nombreux chercheurs proposent une typographie détaillée de ces nouveaux militants. Ces militants proviennent de trois catégories. Certains militants appartiennent à une fraction de la nouvelle classe moyenne (Offe, 1985 ; Kriesi, 1989 ; Eder, 1993). D'autres sont des militants de l'ancienne classe moyenne tels que les artisans et les producteurs (Offe, 1985). Enfin, des militants peuvent appartenir à une population « périphérique » composée d'individus exclus du marché du travail (les étudiants, les femmes au foyer et les retraités).

4. Enfin, les nouveaux mouvements sociaux soulignent le rôle des valeurs post-industrielles dans la société contemporaine (Touraine, 1973 ; Melucci, 1996b). Les actions militantes ne sont plus la conséquence d'une distribution inégale des ressources économiques (Touraine, 1966). Ces actions concernent les problèmes culturels dans la société tels que l'identité des homosexuels (Bernstein, 1997). Ces nouveaux mouvements sociaux ont des objectifs post-industriels (Inglehart, 1990 ; Melucci, 1996b). Ils remettent en question les structures de la société, qui limitent la liberté et l'autonomie des individus (Touraine, 1978 ; Habermas, 1987).

Conclusion de la deuxième section

La sociologie européenne s'attache à comprendre la dynamique des sociétés occidentales (Touraine, 1973 ; Habermas, 1984 ; Mouffe, 1984 ; Offe, 1985). Pour ces chercheurs, l'émergence des mouvements sociaux est la conséquence d'une lutte sociale. Dans les sociétés post-industrielles, il existe de nouvelles formes de domination et donc de nouvelles formes de contestation (Melucci, 1995a). C'est une lutte entre différents acteurs. Cette lutte oppose les détenteurs du pouvoir administratif (Touraine, 1978), économique (Habermas, 1987) ou de l'information (Melucci, 1996b) aux consommateurs. En ce sens, il y a un postulat selon lequel les sociétés post-industrielles produisent des conflits ou des contradictions. Ces conflits engendrent le développement des nouveaux mouvements sociaux (Crossley, 2002).

Contrairement à la théorie de la mobilisation des ressources, cette sociologie européenne insiste sur le caractère post-politique des nouveaux mouvements sociaux (Melucci, 1995a). Les actions militantes n'ont pas pour objet d'obtenir un pouvoir

politique. Les militants souhaitent apporter des changements culturels au sein de la société. Par exemple, les membres d'une organisation anti-publicitaire ne veulent pas avoir un pouvoir politique (Dubuisson-Quellier et Barrier, 2007). Ils veulent amener les consommateurs à changer leurs manières de consommer (Kozinets et Handelman, 2004).

Dans la section qui suit, nous allons nous intéresser aux mouvements contre-culturels. Les recherches sur ces mouvements ne sont pas spécifiquement rattachées à la littérature sur les mouvements sociaux. Cependant, les mouvements contre-culturels peuvent être conceptualisés comme des mouvements sociaux, car leurs membres souhaitent apporter des changements dans la société à travers des actions militantes (Hebdige, 1979).

Section 3. Une interprétation des actions militantes par la « théorie contre-culturelle »

Selon Richardson (2012), les mouvements contre-culturels peuvent être compris comme des mouvements sociaux. Les mouvements contre-culturels des années 1960 prennent appui sur le mouvement social ouvrier (Richardson, 2012). Ces mouvements plongent leurs racines dans les difficultés rencontrées par la classe ouvrière et l'aliénation de celle-ci par un pouvoir hégémonique (Hebdige, 1979). Les jeunes générations sont réticentes à subir les mêmes obstacles que leurs parents sans protester. Pour montrer leur subversion, ils mettent en place des actions militantes. Ils développent des styles et des pratiques distincts afin de manifester leur identité et leur subversion.

Les mouvements contre-culturels sont définis en opposition à une culture dominante (Roszak, 1969). Par culture dominante, les chercheurs font référence à la culture marchande et aux règles de consommation qui en découlent (Marcuse, 1969 ; Hebdige, 1979 ; Heath et Potter, 2004). Les mouvements contre-culturels vont à l'encontre de la culture dominante à travers un anti-mercantilisme et une forme d'anarchisme. Ces mouvements se développent dans de nombreux champs de la

société. Par exemple, les mouvements musicaux tels que le reggae ou le heavy metal sont considérés comme des mouvements contre-culturels. Il en va de même pour les mouvements artistiques comme le surréalisme et le dadaïsme.

Dans la littérature contre-culturelle, le mouvement des hippies ou le mouvement punk sont généralement pris en exemple pour expliquer la relation entre la culture dominante et la contre-culture (voir encadré n°3).

Encadré n° 3. Exemple d'un mouvement contre-culturel : le mouvement punk

Le mouvement contre-culturel punk plonge ses racines dans la culture contestataire qui a circulé dans la classe ouvrière britannique depuis les années 1950 (Hebdige, 1979). On peut tracer les origines de cette contre-culture aux Teddy-boys (mouvement contre-culturel violent de jeunes anglais) et aux Mods (mouvement contre-culturel musical de jeunes anglais). Ce faisant, l'expansion de la contre-culture punk est la conséquence directe de mouvements artistiques qui ont eu lieu précédemment (Clark, 2003).

Selon Hebdige (1979), la contre-culture punk est une remise en cause profonde des significations conventionnelles de notre société. C'est une perturbation sémantique qui transgresse les codes et les pratiques conventionnels dominants dans notre société. Les punks développent à bien des égards des actions de résistance à la culture dominante (Clark, 2003).

Dans cette section, nous analysons les caractéristiques des mouvements contre-culturels. Dans la littérature, trois approches existent pour étudier ces mouvements. La première suppose que ces mouvements sont à la fois synonymes de résistance et de développement de la culture marchande dominante (sous-section 1). La seconde met en avant le caractère antagoniste de ces mouvements contre-culturels (sous-section 2). La troisième approche souligne le caractère illusoire de cette résistance (sous-section 3).

Sous-Section 1. Les mouvements contre-culturels : une relation de récupération avec la culture marchande

La première approche dans la littérature postule que les mouvements contre-culturels sont à la fois incorporés dans la culture dominante et capables d'y résister. Même si ces mouvements développent des modes de consommation alternatifs, certains acteurs de la culture marchande trouvent un moyen de commercialiser ces modes de consommation (Gladwell, 1997 ; Boltanski et Chiapello, 1999 ; Rushkoff et Goodman, 2001). Ainsi, la contre-culture devient progressivement un produit de consommation (Ewen, 1988). Cette approche constitue la théorie de la récupération (*cooptation theory*).

Cette relation de récupération entre les mouvements contre-culturels et la culture dominante est expliquée à travers deux processus : un processus de négociation et un processus de bricolage (*making-do*).

1. Un processus de négociation

S'appuyant sur le concept d'hégémonie de Gramsci (1971), Hebdige (1979) explique le processus de négociation. Gramsci (1971) développe l'idée d'hégémonie à travers son analyse des conséquences du fordisme. Selon Gramsci, lorsque le « travailleur Ford » est devenu la référence dans le monde industriel, la société a changé. Sous l'inspiration du fordisme, le travail et les loisirs ont été liés les uns aux autres. Hauts salaires et niveau de vie élevé sont devenus inséparables. Par conséquent, l'antagonisme des classes est contenu par l'hégémonie du fordisme (Gramsci, 1971).

Hebdige (1979) utilise la notion gramscienne de l'hégémonie pour comprendre la domination et la résistance d'une manière dialectique. Il considère que l'hégémonie est une situation, dans laquelle une alliance provisoire de certains groupes sociaux exerce une domination sur les autres groupes. Cette domination prend la forme d'une contrainte et d'un consentement. L'imposition des idées dominantes est perçue comme légitime et naturelle.

L'hégémonie ne peut être maintenue que si les classes dominantes réussissent à encadrer les forces d'opposition dans la culture dominante (Hebdige, 1979). En d'autres termes, une résistance peut exister. Mais celle-ci est contrôlée en étant incorporée dans la culture dominante.

Hebdige (1979) applique sa définition de l'hégémonie aux mouvements contre-culturels. L'incorporation prend alors deux formes : une forme idéologique et une forme marchande.

La forme idéologique implique la redéfinition d'un comportement déviant par les groupes dominants (la police, les médias, le système judiciaire). Par exemple, le mouvement punk n'est plus jugé comme marginalisé, mais plutôt comme une nouvelle expression de la liberté des individus (Hebdige, 1979 ; Clark, 2003).

La forme marchande implique la transformation des produits de la contre-culture (robe, musique, etc.) en des objets de consommation grand public (Boltanski et Chiapello, 1999 ; Clark, 2003). Ainsi, la critique est absorbée et transformée par la culture dominante (Boltanski et Chiapello, 1999). Cette incorporation marchande est initiée par les consultants en management (Boltanski et Chiapello, 1999) ou les *Coolhunters* (Gladwell, 1997). Ces derniers sont intéressés par les pratiques de consommation des groupes de jeunes marginaux (Rushkoff et Goodman, 2001). Par exemple, le mouvement contre-culturel punk a subi cette transformation marchande (Hebdige, 1979 ; Ewen, 1988). Malgré un anarchisme déclaré, le mouvement contre-culturel punk a été incorporé dans la culture dominante : « *en six mois, le mouvement a été racheté. Les contre-révolutionnaires capitalistes l'avaient tué avec de l'argent [...] Le mouvement contre-culturel punk était devenu un produit social* » (Rimbaud, 1998, p.74). La marchandisation des pratiques punks a signé le déclin de ce mouvement contre-culturel. Le potentiel subversif de ce mouvement a été transformé par des produits de consommation. Les actions contre-culturelles punk sont devenues exotiques voire naturelles. Les punks sont devenus une nouvelle forme de consommation ostentatoire (Ewen, 1988). Les consommateurs souhaitant adopter la culture punk peuvent le faire en achetant tout un ensemble de produits de consommation, tels que des vestes en cuir ou encore des lunettes.

2. *Un processus de bricolage*

Alors que le processus de négociation correspond à l'incorporation de la contre-culture dans la culture dominante, le processus de bricolage met en avant la résistance des mouvements contre-culturels. C'est le processus de négociation qui donne la possibilité à la contre-culture de résister (Hebdige, 1979). Ce processus de bricolage se réfère à un mode d'adaptation (Lévi-Strauss, 1966) ou à une ruse des individus (De Certeau, 1984). Ce bricolage est une pratique de la vie quotidienne (Hebdige, 1979) et permet à la contre-culture de résister (Clark, 2003).

Par exemple, selon Clark (2003), le mouvement contre-culturel punk a lui-même programmé sa mort à travers cette marchandisation. Cette fin falsifiée a permis à la contre-culture punk de survivre malgré la commercialisation de leurs symboles. Ce mouvement est maintenant dans une position à partir de laquelle « *il ne génère pas l'attention de la culture dominante* » (Clark, 2003, p.232). À cet effet, les militants punks bricolent. Ils ne se définissent plus comme punks : « *les punks, dans mon étude [...] ne se présentent pas comme punks. Ils font référence aux scènes qu'ils fréquentent. Ils nient le fait d'avoir des règles et prétendent qu'ils sont socialement et idéologiquement influençables* » (Clark, 2003, p.233). Pour Clark (2003), la contre-culture punk est encore en vie notamment à travers certains groupes de musique, tels que les groupes de métal (*heavy metal*).

Ce bricolage est présent dans un grand nombre de mouvements contre-culturels de nos jours. Arsel et Thompson (2011) le voient dans le mouvement contre-culturel Indie, par exemple. Les militants bricolent avec les ressources de la culture dominante afin de ne pas être incorporés dans celle-ci.

Synthèse et mise en perspective

La théorie de la récupération met en avant une relation paradoxale entre les mouvements contre-culturels et la culture dominante.

D'une part, la contre-culture peut être incorporée dans le développement de la culture dominante (Marcuse, 1969 ; Hebdige, 1979 ; Ewen, 1988 ; Gladwell, 1997 ; Boltanski et Chiapello, 1999 ; Rushkoff et Goodman, 2001). Les actions militantes contre-culturelles sont incorporées dans la culture dominante à travers un processus de négociation. Ce processus de négociation s'effectue à l'insu des membres de la contre-culture. Les actions militantes contre-culturelles perdent alors leur potentiel révolutionnaire à la fois par une transformation commerciale de leurs pratiques et par une transformation idéologique.

D'autre part, la contre-culture peut toujours résister à la culture dominante à travers la création de significations alternatives (Hebdige, 1979 ; Clark, 2003). Malgré ce processus de négociation, les militants contre-culturels peuvent bricoler. Ils modifient ainsi leurs actions militantes afin que celles-ci ne puissent être incorporées dans la culture dominante.

Sous-Section 2. Les mouvements contre-culturels : une relation d'anti-structure avec la culture dominante

La deuxième approche dans la littérature est de conceptualiser les mouvements contre-culturels comme étant une anti-structure. Dans cette approche, la société est formée d'une structure et d'une anti-structure. La structure est un système normé composé d'un ensemble de règles (Van Gennep, 1981 [1909] ; Turner, 1969 ; Goguel D'allondans, 2002). C'est un système hiérarchique politico-juridico-économique, avec les nombreux types d'évaluation qui le constituent. L'anti-structure est l'opposé. C'est un système reposant sur peu de règles (Van Gennep, 1981 [1909]; Turner, 1969 ; Arnould et Price, 1993). C'est un système non structuré ou structuré de façon primitive et relativement indifférenciée. Les mouvements contre-culturels sont ainsi définis en contraste à la structure dominante (Turner, 1969).

Les concepts de structure et d'anti-structure plongent leurs racines dans les travaux de l'anthropologue Van Gennep (1981 [1909]). Pour ce chercheur, il existe de nombreux rites de passage tels que la naissance, le mariage, la mort, etc. Ces rites de passage se caractérisent par l'entrée ou la sortie dans un groupe et le franchissement d'un seuil ou d'une frontière (Centlivres et Hainard, 1988). C'est le passage d'un statut à un autre, celui-ci s'accompagnant le plus souvent d'une cérémonie. Par exemple, lors d'un mariage, l'individu passe d'un statut de célibataire à un statut de marié. L'acquisition d'une maison par le couple correspond au franchissement d'un seuil. Les rites de passage ont, de ce fait, une fonction transformative (Van Gennep, 1981 [1909] ; Goguel D'allondans, 2002).

Les rites de passage sont composés de trois phases (Van Gennep, 1981 [1909]). Une phase préliminaire où il y a une séparation entre l'individu et le monde de tous les jours. On retrouve des frontières symboliques autour de l'individu. Une phase liminaire où il y a une marginalisation de l'individu. L'individu est placé hors du monde de tous les jours. Et une phase d'agrégation post-liminaire où l'on retrouve des rites d'incorporation permettant à l'individu de réintégrer la structure.

C'est la phase liminaire qui constitue l'anti-structure pour Turner (1969). Il décrit cette phase comme « *une transformation de l'ordre tel qu'il est actuellement constitué, parfois même un sparagmos volontaire ou une automutilation de l'ordre où l'ordre normatif peut émerger revitaliser* » (Turner, 1982, p.83).

La notion de temps est alors indispensable pour comprendre la relation entre les mouvements contre-culturels et la structure. Se basant sur Van Gennep (1981 [1909]), Turner (1969) insiste sur le caractère liminal des mouvements contre-culturels. Avec le temps, les mouvements contre-culturels reviennent dans la structure. Au contraire, Graeber (2004 ; 2011a ; 2011b) remet en cause cette liminalité et explique que les mouvements contre-culturels ne sont pas réincorporés dans la structure.

1. Le caractère liminal des actions militantes contre-culturelles

Dans son ouvrage « *Liminality and Communitas* », Turner (1969) donne une définition des personnes ou des entités qui sont dans cette phase liminale « *ni ici ni là; ils sont à cheval entre deux positions assignées et disposées par la loi, la coutume, la convention, et la cérémonie* » (p.95). Ces individus sont hors de la structure sociale dominante. Ils évoluent dans l'anti-structure (Turner, 1969). Au sein de l'anti-structure, il y a des règles différentes (Turner, 1969 ; Jencson, 2001 ; Yarnal, 2006 ; Wallace, 2006). C'est une phase de jeu (Yarnal, 2006) et une phase virtuelle (Turner, 1969), où les positions sociales sont ambiguës (Turner, 1967). Le groupe composé par les individus liminaux ne constitue pas une hiérarchie sociale typique avec des statuts et des distinctions. Mais le groupe forme une communauté où tous les membres sont égaux (Jencson, 2001 ; Yarnal, 2006). Dans la phase liminale, les individus quittent le monde de tous les jours avec sa structure pour rentrer dans un monde composé de jeux exploratoires (Turner, 1982 ; Yarnal, 2006).

Turner (1969) choisit le terme latin *communitas* pour exprimer son idée d'anti-structure (voir encadré 4). Une *communitas* est marquée par une liminalité, une marginalité et une infériorité. Dans une *communitas*, les individus sont à la marge de la structure sociale dominante (Yarnal, 2006 ; Wallace, 2006) et ils ont un statut inférieur par rapport aux autres (Turner, 1969). Les individus liminaux sont perçus comme étant des polluants dangereux pour ceux qui ne sont pas dans cette période liminale (Turner, 1967). La *communitas* gagne en signification au fur et à mesure qu'elle déconstruit l'ordre social normatif (Turner, 1969). Cependant, c'est une communauté temporaire (Turner, 1969 ; Jencson, 2001). La *communitas* est un phénomène universel qui existe en contraste, et non en opposition à la structure sociale (Turner, 1982 ; Yarnal, 2006). En d'autres termes, elle dépend de la structure sociale dominante et ne peut pas exister sans elle. C'est une phase de transition (Turner, 1969). La *communitas* est réincorporée dans la structure sociale dominante. Il s'agit de la phase d'agrégation post-liminaire. Les membres d'une contre-culture reviennent dans la structure.

Les membres des mouvements contre-culturels sont alors réincorporés dans la culture dominante (Turner, 1969 ; voir aussi Kozinets, 2002). Cette réincorporation engendre des changements dans la culture dominante : « *la liminalité, la marginalité et l'infériorité structurelle sont des conditions dans lesquelles sont souvent générés des mythes, des symboles, des rituels, des systèmes philosophiques et des œuvres d'art. Ces formes culturelles [...] incitent les hommes à l'action ainsi qu'à la pensée* » (Turner, 1969, p.52). Finalement, les actions d'une contre-culture permettent à la culture dominante de se développer (Holt, 2002 ; Thompson, 2004 ; Giesler, 2008).

Encadré n°4 : Un exemple de *communitas*

Comme exemple de *communitas* dans la société occidentale moderne, Turner (1969) étudie le mouvement des hippies. Les membres de ce mouvement se sont extirpés de la structure sociale et ont choisi de manifester leur *communitas* à travers l'infériorité. Les règles au sein de cette *communitas* sont différentes. Pour les hippies, le sexe est un jeu, alors que dans la structure sociale dominante, le sexe est un moyen de former des liaisons structurelles (Turner, 1969). Dans cette *communitas*, les individus dénaturent les règles de la structure sociale dominante (Turner, 1982).

Synthèse et mise en perspective

Les règles de l'anti-structure sont différentes de celles coordonnant la structure dominante. Pour Turner (1969), les mouvements contre-culturels composent l'anti-structure. Mais les membres d'une contre-culture sont amenés à être réincorporés dans la structure dominante (Turner, 1969). Contrairement à la théorie de la récupération, il s'agit d'une agrégation à la structure dominante. En d'autres termes, c'est un processus normal et logique. Les membres d'une contre-culture ne peuvent pas être que dans l'anti-structure, ils se doivent de revenir dans la structure. En revenant dans la structure, ils lui permettent de se développer.

2. Le caractère durable des actions militantes contre-culturelles

L'anthropologue Graeber (2011a ; 2011b) remet en cause le caractère liminal des actions militantes contre-culturelles.

Pour Graeber (2011b), le processus d'incorporation (voir aussi Hebdige, 1979 ; Boltanski et Chiapello, 1999) ou d'agrégation (voir Turner, 1969) constitue une critique infondée : « *chaque fois qu'un élément du système capitaliste prend un coup, que ce soit l'industrie nucléaire ou le FMI, certains journaux de gauche nous expliquent que tout cela fait partie du plan [de la culture dominante] – ou que c'est sûrement l'effet des contradictions interne du capitalisme* » (p.24-25). Pour ce chercheur, la culture dominante est la culture capitaliste. Les actions militantes contre-culturelles apportent des changements au sein de la culture capitaliste (Graeber, 2011b). Ces changements ne sont pas la conséquence d'une récupération de la contre-culture par la culture capitaliste. Les membres d'une contre-culture ne sont pas incorporés à leur insu dans la structure dominante.

Pour défendre son argumentation, Graeber (2011a ; 2011b) donne l'exemple de sociétés qui ne se basent pas sur la culture dominante capitaliste (voir encadré n°5). Ces sociétés sont basées sur l'entraide et une communication égalitaire. Dans ces sociétés, l'aide mutuelle entre les individus est le moyen le plus efficace pour travailler ensemble et maximiser les profits. Alors que le capitalisme est dominant dans d'autres sociétés, il est ici un parasite (Graeber, 2011b). Ainsi, les mouvements contre-culturels ont la capacité de développer des projets à la fois alternatifs à la structure dominante, mais aussi durable. Ces projets se basent sur l'anarchisme qui permet de libérer les individus de la culture dominante capitaliste (Graeber, 2004).

Encadré n°5 : Exemple d'une société coordonnée par l'anarchisme

« Highland Madagascar, où je vivais entre 1989 et 1991, était un endroit différent. La région était le centre de Madagascar - le royaume de Merina - depuis le début du XIXe siècle et a ensuite enduré une dure domination coloniale. Il y avait une économie de marché et, en théorie, un gouvernement central - durant le temps où j'y étais - largement dominé par ce qu'on a appelé la « bourgeoisie Merina ». En fait, le gouvernement n'avait aucune domination sur la plupart des campagnes, les communautés rurales s'autogouvernaient. À bien des égards ces communautés pouvaient être considérées comme anarchiste : la plupart des décisions locales étaient prises par consensus par des organes informels ; le leadership était regardé avec suspicion ; il était considéré comme mauvais pour les adultes de donner un ordre ; les institutions comme le travail salarié étaient même considérées comme moralement suspectes » (Graeber, 2004, p.28-29)

Synthèse et mise en perspective

Pour Graeber, les mouvements contre-culturels ne sont ni dans une phase temporaire ni réincorporés dans la structure dominante. Au contraire, les actions militantes d'une contre-culture apportent certains changements dans la culture dominante. De plus, ces militants développent des modes de vie alternatifs et durables. De cette façon, les mouvements contre-culturels perdurent.

Sous-Section 3. Les mouvements contre-culturels : une relation de support avec la culture dominante

Heath et Potter (2004) remettent en cause l'existence de modes de vie alternatifs (Graeber, 2011b) ainsi que le caractère subversif des actions militantes contre-culturelles (Hebdige, 1979 ; Clark, 2003).

Les actions militantes ne feraient que développer la culture dominante. Pour argumenter ce point, Heath et Potter (2004) font une différence entre les actions de

dissidence et de déviance. La dissidence est synonyme de désobéissance civile. Elle se produit quand les gens sont prêts à respecter les lois, mais ils ressentent une véritable envie de critiquer l'ensemble des règles en vigueur. Ils désobéissent en dépit des conséquences qu'ils peuvent encourir. La déviance, quant à elle, se produit lorsque les gens désobéissent aux règles pour des raisons égoïstes. Dissidence et déviance peuvent être difficiles à distinguer pour deux raisons. Premièrement, parce que les individus justifient un comportement déviant comme une forme de dissidence. Deuxièmement, parce que certains individus, engagés dans un comportement déviant, croient sincèrement que leurs actions sont une forme de dissidence. Selon Heath et Potter (2004), les actions militantes contre-culturelles ne font qu'attiser la confusion entre la dissidence et la déviance. Pour les membres d'une contre-culture, il n'y a plus aucune différence entre les deux. Cependant, les actions militantes contre-culturelles ne sont pas de la dissidence légitime. Au contraire, il s'agit de déviance. Ces militants contestent les règles dominantes dans la société sans pour autant travailler à rendre le monde meilleur (Heath et Potter, 2004).

Étant donné cette distinction entre dissidence et déviance, Heath et Potter (2004) critiquent également les idées situationnistes et plus particulièrement les travaux de Debord (1967). Selon Debord (1967), le capitalisme a enlevé l'authenticité de toute expérience humaine et l'a ensuite vendue aux consommateurs grâce à la publicité et les médias de masse. Or, selon Heath et Potter (2004), le problème des situationnistes et des mouvements contre-culturels est qu'ils critiquent la société sans proposer d'alternatives. Pour apporter des changements dans la société, il faut revenir aux actions militantes politiques traditionnelles (Heath et Potter, 2004). Ces actions sont plus efficaces pour changer les institutions politiques ou pour surmonter une injustice (voir McCarthy et Zald, 1973 - section 1). Par conséquent, les mouvements contre-culturels contestent la culture dominante, mais n'apportent pas de changement dans la société (Heath et Potter, 2004).

Encadré n°6 : Les actions militantes contre-culturelles pour Heath et Potter (2004)

Pour démontrer que la contre-culture est un support à la culture dominante, Heath et Potter (2004) s'appuient sur différents exemples.

Ils étudient le cas du mouvement anti-publicitaire canadien Adbusters. Selon ces auteurs, ce mouvement contre-culturel développe de nouveaux modes de consommation. Ils donnent l'exemple de la paire de baskets Adbusters : « *The Black Spot Sneaker* ». Pour les membres de cette contre-culture, cette paire de baskets est perçue comme étant subversive. C'est un symbole de résistance à l'encontre du pouvoir hégémonique exercé par les grandes entreprises. Cependant, pour Heath et Potter, il ne s'agit que d'un nouveau segment de marché et d'une nouvelle forme de marchandise.

De même, ces auteurs soulignent que le mouvement contre-culturel hippie a permis le développement de la culture dominante à travers des pratiques de consommation différentes. Par exemple, les hippies ont permis à la marque Volkswagen Beetle de devenir emblématique en étant l'image du mouvement (Heath et Potter, 2004).

Synthèse et mise en perspective

Loin de représenter une forme de contestation sociale, les actions militantes contre-culturelles ne font qu'alimenter la culture dominante. Selon Heath et Potter (2004), il n'y a rien de mieux pour la culture dominante qu'un groupe de consommateurs obsédés par leur idée de se différencier de la majorité. C'est l'envie de se distinguer qui engendre l'émergence des mouvements contre-culturels. Heath et Potter (2004) affirment que les actions militantes servent de justification à leurs membres pour se différencier. Par conséquent, la contre-culture ne peut être une menace pour la culture dominante, car elle fait partie de celle-ci.

Conclusion de la troisième section

Les mouvements contre-culturels sont composés de personnes se sentant marginalisées dans la société (Hebdige, 1979). Pour lutter contre ce sentiment

d'exclusion et pour récupérer un certain pouvoir, ces personnes créent des mouvements contre-culturels (Clark, 2003). Dans cette section, nous avons mis en lumière trois relations entre les mouvements contre-culturels et la culture dominante.

Dans un premier temps, pour la théorie de la récupération (*cooptation theory*), il existe une relation paradoxale entre les mouvements contre-culturels et la culture dominante. La culture dominante transforme les valeurs et les produits des mouvements contre-culturels (Marcuse, 1969 ; Hebdige, 1979). Cependant, les membres des mouvements contre-culturels ont la capacité de résister à la culture dominante. Ces militants modifient les valeurs de leur mouvement afin de ne pas être réincorporés dans la culture dominante (Clark, 2003).

Ensuite, les mouvements contre-culturels peuvent être associés à une anti-structure. Pour Turner (1969), les mouvements contre-culturels sont dans une phase de transition. Ils forment un système peu structuré (Turner, 1969) basé sur le jeu et l'entraide (voir aussi Jenson, 2001 ; Yarnal, 2006 ; Wallace, 2006). Mais ces mouvements contre-culturels sont éphémères. Ici, contrairement à la théorie de la récupération, la réincorporation est un phénomène normal qui ne se fait pas à l'insu des membres de la contre-culture. Ces membres se doivent de revenir dans la structure (Turner, 1969). Graeber (2004 ; 2011a ; 2011b) remet en cause cette liminalité des mouvements contre-culturels. Au contraire selon Graeber, les membres de ces mouvements créent des modes de vie alternatifs et durables.

Enfin, Heath et Potter (2004) critiquent fortement ces modes de vie alternatifs. Pour ces auteurs, les actions militantes contre-culturelles ne bouleversent pas la culture dominante, car ces militants appartiennent à la culture dominante. Ce faisant, les actions militantes contre-culturelles permettent à la culture dominante de se développer, en proposant de nouveaux modes de consommation.

Pour compléter ce chapitre sur les mouvements sociaux, la dernière section s'intéresse aux mouvements de consommateurs. À travers cette section, nous souhaitons analyser comment les recherches sur la consommation conceptualisent les mouvements sociaux qui sont directement dans la sphère de la consommation.

Section 4. Les mouvements sociaux : une analyse sous l'angle de la consommation

Dans les recherches en marketing, les mouvements sociaux sont étudiés sous l'angle de mouvements de consommateurs (Kozinets et Handelman, 2004). Ces mouvements de consommateurs sont analysés à travers trois concepts : l'identité, la résistance et l'idéologie. Tout comme la théorie des nouveaux mouvements sociaux (Touraine, 1978 ; Melucci, 1996a), ces recherches montrent qu'il existe une identité collective au sein d'un mouvement de consommateurs (Kozinets, 2002 ; Luedicke, Thompson et Giesler, 2010 ; Saatcioglu et Ozanne, 2013).

Cette identité amène les militants à résister collectivement (Kozinets et Handelman, 2004 ; Roux, 2007). Enfin, une idéologie structure à la fois l'identité collective des militants et leur résistance (Kozinets et Handelman, 2004 ; Varman et Belk, 2009).

Sous-Section 1. La construction d'une identité collective au sein des mouvements de consommateurs

L'identité est un concept central en sciences sociales. Dans les recherches sur la consommation, certains chercheurs ont étudié l'influence de la globalisation sur la construction identitaire des consommateurs (Arnould, 1989 ; Wilk, 1995 ; Belk et al., 2003 ; Bonsu et Belk, 2003 ; Coulter et al., 2003). D'autres chercheurs ont montré que les discours marketing jouent un rôle dans cette construction identitaire (McCracken, 1986 ; Thompson et Haytko, 1997). Les consommateurs s'appuient sur des valeurs de consommation afin de construire leur identité (Levy, 1959 ; Belk, 1988 ; O'Guinn et Faber, 1989 ; Hill et Stamey, 1990 ; Hill, 1991 ; Schouten, 1991 ; Hirschman, 1992 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Thompson, 1996 ; Otnes et al., 1997 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Holt, 2002 ; Murray, 2002).

Quelques chercheurs ont analysé la construction identitaire des militants au sein des mouvements de consommateurs. Kozinets et Handelman (2004) expliquent que les militants anticonsuméristes se définissent comme étant conscients des effets néfastes du capitalisme sur la société. Contrairement aux conclusions de Touraine (1978),

Kozinets et Handelman (2004) démontrent que ces militants s'opposent aux consommateurs : « *les militants interviewés pour cet article décrivent les consommateurs traditionnels aussi ignorants, hypnotisés, égoïstes et paresseux, alors qu'ils se présentent comme conscients, libres, altruistes, ainsi qu'engagés* » (Kozinets et Handelman, 2004, p.702). Les militants se définissent comme étant les seuls à pouvoir apporter des changements positifs au sein de la société. Des valeurs évangélistes servent alors de base pour la construction de l'identité collective au sein des mouvements de consommateurs (Kozinets et Handelman, 2004). Dans ces mouvements, les militants souhaitent convertir les consommateurs à leurs causes.

Luedicke, Thompson et Giesler (2010) mettent également en lumière cette distinction entre l'identité des militants et celle des consommateurs. Dans leur combat pour l'écologie, les militants expriment une identité morale. Ils se définissent comme étant responsables d'un point de vue environnemental. Au contraire, les consommateurs sont perçus comme étant des êtres immoraux. Les consommateurs sont inconscients des effets négatifs de leur manière de consommer, et parfois même complices du système capitaliste (Kozinets et Handelman, 2004). Ainsi, certains mouvements de consommateurs se développent à travers une identité collective basée sur des valeurs morales (Luedicke, Thompson et Giesler, 2010).

Synthèse et mise en perspective

La construction d'une identité collective est essentielle pour le développement et le maintien d'actions militantes (Kozinets et Handelman, 2004). Dans l'étude de Kozinets (2002), les militants ont une envie de construire une identité collective anti-consumériste à travers le festival Burning Man. Dans un mouvement anti-publicitaire, l'identité collective se construit autour de valeurs écologiques (Dubuisson-Quellier et Barrier, 2007). L'identité collective d'un mouvement de consommateur amène les militants à résister aux entreprises capitalistes. C'est parce que les militants se définissent comme conscients des effets néfastes du capitalisme qu'ils résistent aux entreprises capitalistes.

Sous-Section 2. La résistance au sein des mouvements de consommateurs

Dans les recherches sur la consommation, plusieurs définitions de la résistance existent. Peñaloza et Price (1993) décomposent la résistance en quatre dimensions d'analyse. La résistance a, tout d'abord, une dimension organisationnelle. Elle est soit individuelle, soit collective. Puis, la résistance est définie par un objectif. Les militants ont soit des objectifs radicaux - la suppression de la publicité (Kozinets et Handelman, 2004) -, soit des objectifs réformistes - une diversification de la gamme de certains produits (Scaraboto et Fischer, 2013). La résistance dépend aussi de l'intention poursuivie. Les militants peuvent chercher une modification du mix marketing ou détourner des objets de leur fonction primaire.

Enfin, la résistance renvoie à la relation entre les consommateurs et les différentes institutions. Les militants peuvent s'approprier des outils marketing afin d'optimiser leur résistance. Mais, ils peuvent essayer d'évoluer en dehors de ces institutions en développant des organisations non marchandes (Thompson et Coskuner-Balli, 2007). Peñaloza et Price (1993) mettent en exergue deux types de résistance. D'une part, une résistance collective que l'on retrouve dans les mouvements de consommateurs. D'autre part, une résistance individuelle jusqu'alors non analysée dans la littérature.

Par conséquent, la résistance est liée à des caractéristiques individuelles. Par exemple, le scepticisme est mis en exergue pour expliquer le comportement de certains résistants (Dobscha, 1998 ; Fournier, 1998). Ces résistants sceptiques critiquent le marketing et doutent de la véracité des discours marketing (Mohr, Eroglu et Ellen, 2000). Certains résistants peuvent également être cyniques (Kanter et Wortzel, 1985). Ces résistants remettent alors en question les informations commerciales (Dobscha et Ozanne 2001).

Suite à l'étude de Peñaloza et Price (1993), de nombreuses recherches ont essayé de comprendre les caractéristiques de la résistance collective (Hermann, 1993 ; Dobscha, 1998 ; Fournier, 1998 ; Ritson et Dobscha, 1999). Il ressort de ces travaux que la résistance est liée aux comportements des multinationales. La résistance est définie comme un ensemble de réponses plus au moins intenses des consommateurs envers

les multinationales (Fournier, 1998). La réponse la plus faible se traduit par des comportements d'évitement. La réponse médiane se caractérise par des stratégies d'ajustement et de réduction d'achat. Les militants achètent certaines marques et en rejettent d'autres (Moisio et Askegaard, 2002). Et la réponse la plus extrême correspond à la mise en place d'actions militantes comme les boycotts (Fournier, 1998 ; Kozinets et Handelman, 1998). Par exemple, en Inde, certains résistants mettent en place des actions contre l'entreprise Coca-Cola, car celle-ci a des conséquences négatives sur l'environnement (Varman et Belk, 2009). D'autres militants réalisent des actions anti-Nike pour dénoncer les conditions de travail des ouvriers de cette entreprise (Kozinets et Handelman, 2004).

La résistance collective est aussi liée au fonctionnement du Marché (Roux, 2007). Dans ce cas, les résistants adoptent des comportements de simplicité volontaire (Leonard-Barton, 1981 ; Etzioni, 1998 ; Zavestoski, 2002). Ils décident de ne plus acheter certains produits et boycottent certaines marques (Gould, Houston et Mundt, 1997 ; Kozinets et Handelman, 1998 ; Friedman, 1999 ; Stammerjohan et Webster, 2002). Certains résistants développent également des modes de consommation alternative (Thompson et Coskuner-Balli, 2007).

Synthèse et mise en perspective

Le fonctionnement du Marché et/ou les actions de certaines entreprises amènent les individus à résister. Ils résistent soit de façon individuelle soit de façon collective. En s'engageant dans un mouvement de consommateur, les résistants préparent des actions militantes. Par exemple chaque année, la journée sans achat est célébrée dans plusieurs pays. C'est une action de boycott afin de critiquer les conséquences néfastes du Marché et les pratiques de certaines entreprises. De nombreux mouvements de consommateurs organisent cette journée. En France, l'organisation des casseurs de pub, l'organisation des Déboulonneurs et l'organisation des Objecteurs de Croissance préparent la journée sans achat.

Sous-Section 3. L'idéologie au sein des mouvements de consommateurs

L'idéologie est un concept complexe avec de nombreuses définitions. Pour certains auteurs, une idéologie est une construction de la réalité (Althusser, 1971 ; Eagleton, 1991), alors que pour d'autres, une idéologie est une distorsion de la réalité (Horkheimer et Adorno, 1996 [1944]; Marcuse, 1964). De manière générale, une idéologie est définie comme un système de croyances et de valeurs structurant les actions des individus (Eagleton, 1991 ; Hirshman, 1993). Dans les recherches sur la consommation, les chercheurs se sont basés sur ce concept pour comprendre les actions des consommateurs.

En fonction du contexte, certaines idéologies structurent les actions des consommateurs (Hirschman, 1988 ; Hirschman et Thompson, 1997 ; Thompson et Haytko, 1997 ; Holt, 2002 ; Kozinets, 2002 ; Murray, 2002 ; Crockett et Wallendorf, 2004 ; Kozinets et Handelman, 2004 ; Thompson, 2004 ; Luedicke, Thompson et Giesler, 2010). Plusieurs idéologies coexistent dans le Marché (Hirschman, 1993). Il existe une idéologie dominante qui fait référence à un système de valeurs et de croyances édicté par une classe sociale (Eagleton, 1991). Sans contester l'idéologie dominante, les idéologies complémentaires correspondent à une vision alternative de la réalité (Hirschman, 1993). Face à cette idéologie dominante, des idéologies opposées existent. Celles-ci remettent en cause les croyances dominantes dans le Marché (Hirschman, 1993).

La plupart des mouvements de consommateurs sont structurés par des idéologies opposées (Kozinets et Handelman, 2004 ; Thompson et Coskuner-Balli, 2007 ; Varman et Belk, 2009 ; Luedicke, Thompson et Giesler, 2010 ; Press et Arnould, 2011). Ces mouvements ont comme objectif de transformer la société. Ces idéologies caractérisent par différentes actions : une résistance à la publicité (Kozinets et Handelman, 2004), un évitement de certaines marques (Varman et Belk, 2009) ou le développement de marchés alternatifs (Thompson et Coskuner-Balli, 2007).

Par exemple, certains militants anti-publicitaires s'appuient sur l'idéologie évangéliste pour construire leur identité et résister (Kozinets et Handelman, 2004). Cette

idéologie évangéliste structure les actions de ces militants et le fonctionnement de leur mouvement. Ces derniers se définissent comme des militants plus conscients, souhaitant convertir les consommateurs à leur cause. Ils combattent les individus qu'ils jugent néfastes dans la société (Kozinets et Handelman, 2004).

En Inde, l'idéologie nationaliste *Swadeshi* - une idéologie qui est associée à Gandhi et au renversement du colonialisme britannique - structure les actions militantes de certains mouvements de consommateurs (Varman et Belk, 2009). Au sein de ces mouvements, les militants indiens se définissent contre l'impérialisme des marques. S'appuyant sur cette idéologie de non-violence, les militants réalisent des actions de boycott contre l'entreprise Coca-Cola.

Thompson et Coskuner-Balli (2007) mettent également en lumière une idéologie politique dans le fonctionnement d'un mouvement de consommateur. Ces auteurs conceptualisent une AMAP⁵ comme la conséquence d'un mouvement de consommateur. Une AMAP est structurée par une idéologie politique. À travers cette idéologie, une AMAP a une dynamique organisationnelle différente des entreprises conventionnelles. Dans une AMAP, la relation entre producteurs et consommateurs est liée à des sites de distribution spécifiques (Thompson et Coskuner-Balli, 2007). Contrairement à Thompson et Coskuner-Balli (2007), Press et Arnould (2011) expliquent qu'une idéologie religieuse pastorale structure les actions militantes au sein de ce mouvement de consommateurs.

Synthèse et mise en perspective

L'identité collective et la résistance des militants au sein d'un mouvement de consommateurs sont structurées par une idéologie (Kozinets et Handelman, 2004). De ce fait, une idéologie structure à la fois les actions militantes et le fonctionnement des mouvements de consommateurs (Varman et Belk, 2009).

Conclusion de la quatrième section

Dans les recherches sur la consommation, les chercheurs ont analysé les mouvements de consommateurs à travers trois concepts. Certains ont étudié l'identité collective des

⁵ Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

militants associés à un mouvement de consommateurs. Pour ces chercheurs, les militants se définissent comme étant plus conscients des effets néfastes du capitalisme sur les rapports sociaux (Kozinets et Handelman, 2004 ; Thompson et Coskuner-Balli, 2007) et sur l'environnement (Luedicke, Thompson et Giesler, 2010). Au sein de chaque mouvement de consommateur, une identité collective se construit (Kozinets et Handelman, 2004).

D'autres chercheurs ont montré que la résistance des militants est liée aux comportements de multinationales (Roux, 2007). Les militants mettent en place des actions de boycott pour montrer leur désaccord avec les entreprises (Fournier, 1998 ; Moisis et Askegaard, 2002 ; Kozinets et Handelman, 2004 ; Varman et Belk, 2009). La résistance est aussi la conséquence du fonctionnement du Marché (Roux, 2007). Les militants adoptent alors de nouveaux modes de consommation (Leonard-Barton, 1981 ; Etzioni, 1998 ; Zvestoski, 2002 ; Thompson et Coskuner-Balli, 2007).

D'autres, encore, ont aussi expliqué que les actions militantes sont structurées par une idéologie (Kozinets et Handelman, 2004 ; Thompson et Coskuner-Balli, 2007 ; Varman et Belk, 2009 ; Press et Arnould, 2011). L'idéologie d'un mouvement formate à la fois l'identité collective et le type de résistance. Par exemple, une idéologie religieuse peut structurer une organisation anti-publicitaire (Kozinets, et Handelman, 2004). Les militants se définissent comme étant des personnes responsables désirant convertir les consommateurs. Ils accomplissent des actions de boycott pour montrer leurs désaccords avec le fonctionnement du Marché.

Conclusion du premier chapitre

À travers ce premier chapitre, nous avons présenté comment les actions militantes sont étudiées dans la littérature sur les mouvements sociaux. Nous avons pris en compte quatre approches.

Dans les années 1970, la théorie de la mobilisation des ressources s'est développée aux États-Unis. Cette sociologie américaine place les mouvements sociaux au cœur de son analyse. Pour ces chercheurs, les mouvements sociaux critiquent la structure étatique. Ainsi, les actions militantes ont comme objectif d'apporter des changements au sein de la structure politique (McCarthy et Zald, 1973 ; Obershall, 1973 ; Tilly, 1978 ; McAdam, 1982).

Parallèlement au développement de la sociologie américaine, la théorie des nouveaux mouvements sociaux émerge en Europe. Les chercheurs de cette théorie expliquent que les nouveaux mouvements sociaux ne sont pas intéressés par le pouvoir politique (Melucci, 1996a). Ces nouveaux mouvements sociaux sont la conséquence d'une lutte sociale au sein des sociétés occidentales. Dans ces sociétés, il existe une structure de domination. Les actions militantes ont comme objectif de contester cette structure et de proposer des alternatives (Touraine, 1978 ; Habermas, 1987).

Dans la « théorie contre-culturelle », les chercheurs définissent les mouvements sociaux en opposition à une culture dominante. La culture dominante est une structure de domination (voir Turner, 1969 ; Graeber 2011a). Les actions militantes contre-culturelles peuvent être incorporées dans cette structure de domination (Turner, 1969 ; Hebdige, 1979). Mais ces actions militantes contre-culturelles sont aussi à l'origine de modes de vie alternatives (Clark, 2003 ; Graeber, 2011b).

Dans les recherches sur la consommation, les chercheurs conceptualisent les actions militantes comme une réponse aux pratiques des entreprises capitalistes (Kozinets et Handelman, 2004). Les entreprises constituent une structure dominant les consommateurs (Firat et Venkatesh, 1995). À travers ces actions, les militants développent des alternatives (Thompson et Coskuner-Balli, 2007).

En résumé, ces quatre approches définissent les actions militantes comme étant des réponses à une structure de domination. Ces chercheurs analysent la capacité des militants à apporter des changements au sein de cette structure ou des alternatives à celle-ci. Ainsi, les recherches sur le militantisme ont toujours été au cœur du débat agence-structure. La structure est un espace de domination alors que l'agence représente la capacité des individus à proposer des alternatives (Emirbeyer et Mische, 1998).

Dans la littérature sur les mouvements sociaux, la structure correspond à un ensemble d'institutions : soit politiques (McCarthy et Zald, 1977), soit marchandes (Touraine, 1978 ; Hebdige, 1979 ; Graeber, 2004 ; Heath et Potter, 2004). Un exemple d'institution politique est le gouvernement en place (Obershall, 1973 ; Tilly, 1978 ; McAdam, 1982). Et nous pouvons citer les entreprises capitalistes comme un exemple de structure marchande (Clark, 2003 ; Kozinets et Handelman, 2004 ; Thompson et Coskuner-Balli, 2007).

Concernant l'agence des militants, les recherches divergent. Pour la théorie de la mobilisation des ressources, les actions militantes apportent des changements au sein de l'institution politique (Obershall, 1973 ; Tilly, 1978). Pour la théorie des nouveaux mouvements sociaux, les actions militantes proposent des alternatives à une structure de domination (Touraine, 1978 ; Habermas, 1985). Dans la « théorie contre-culturelle », deux positionnements existent. Certains chercheurs allouent une capacité d'agence aux militants (Clark, 2003 ; Graeber, 2004) alors que d'autres la remettent en question (Heath et Potter, 2004). Dans les recherches sur la consommation, les militants ne sont pas définis comme des agents passifs (Kozinets, 2002). Cependant, une idéologie spécifique structure les actions militantes (Kozinets et Handelman, 2004 ; Thompson et Coskuner-Balli, 2007 ; Varman et Belk, 2009).

Dans le chapitre suivant, nous étudions plus spécifiquement les actions militantes à travers ce débat agence-structure. Dans un premier temps, nous expliquons l'influence de la structure sur les actions militantes. Dans un second temps, nous analysons la capacité d'agence de ces militants.

Chapitre 2 : L'étude des actions militantes à travers le débat agence-structure

Malgré une prédominance du débat agence-structure dans la littérature en sciences sociales (Sewell, 1992), les concepts d'agence et de structure restent très peu définis. Collins (2004) parle de « borbier intellectuel » tandis qu'Hitlin et Elder (2007) soulignent la difficulté de comprendre le contenu de ce débat. Certains chercheurs refusent alors de s'appuyer sur ces concepts (Loyal et Barnes, 2001 ; Collins, 2004) et d'autres appellent à une clarification théorique (Emirbeyer et Mische, 1998 ; Fligstein, 2001). Cependant, malgré l'inconfort analytique de ces concepts, l'omniprésence de ce débat en sciences sociales nous impose de les définir (Sewell, 1992).

Dans cette recherche doctorale, nous définissons la structure comme étant la reproduction de certains modèles de relations (Giddens, 1991). Les individus sont soit inconscients de ces modèles de relations soit contre ceux-ci (Sewell, 1992). La structure est perçue comme un modèle organisant les pratiques des individus. Elle peut alors prendre trois formes. Une structure peut être un ensemble d'institutions faites de règles et de principes formatant le comportement des individus (Meyer et Rowan, 1977 ; DiMaggio et Powell, 1983 ; DiMaggio, 1988). Par exemple, le marketing peut être perçu comme une institution structurant le comportement des consommateurs (Holt, 2002 ; Murray, 2002). La structure peut aussi désigner un ensemble de schèmes intériorisés par les individus structurant leurs pratiques et leur vision du monde (Camic, 1986 ; Bourdieu, 2003). Par exemple, les consommateurs ont intériorisé des schèmes issus de leurs classes sociales (Holt, 1997 ; 1998 ; Wallendorf, 2001 ; Allen, 2002). Ces schèmes formatent leurs pratiques de consommation. Enfin, la structure peut correspondre à un espace de positions à travers lequel l'individu prend place, et où sa position structure son comportement (Bourdieu, 1979 ; Burt, 1992 ; Padgett et Ansell, 1993 ; Emirbayer et Goodwin, 1994 ; Barnes, 2001). Par exemple, la sous-culture Harley Davidson peut être analysée comme un espace de position. Le comportement d'un nouveau motard (*biker*) diffère de celui d'un ancien (Schouten et McAlexander, 1995).

À l'inverse, l'agence est la capacité d'un individu à réinterpréter la structure (Giddens, 1979). Il s'appuie sur des ressources pour apporter des transformations sociales (Giddens, 1979 ; Sewell, 1992). Cependant, la capacité d'agence de l'individu suppose que cette transformation s'effectue en dehors de la structure (Emirbeyer et Mische, 1998). Emirbeyer et Mische (1998) distinguent trois théories de l'agence. La première, composée d'auteurs hétérogènes tels que Bourdieu, Giddens, les néo-institutionnalistes et les ethnométhodologues, insiste sur la répétitivité des pratiques. La deuxième théorie, avec les théoriciens du choix rationnel et les phénoménologues, met en avant la conscience des objectifs et l'intentionnalité des actions. La troisième, avec les théories de la communication et certaines théories féministes, montre que le jugement est une composante essentielle de l'agence. L'agence est alors la capacité de l'individu à proposer une alternative à la structure. Par conséquent, l'agence peut prendre la forme de la créativité ou d'une pratique réflexive.

Dans ce chapitre, nous allons plus particulièrement nous intéresser à la relation entre la structure marchande et les actions militantes. Dans la littérature en comportement du consommateur, la structure marchande est généralement définie comme le Marché (Arnould, 2007). Nous utiliserons donc désormais ce mot pour qualifier la structure marchande. L'agence est la capacité des militants à proposer des alternatives (Arnould, 2007). Lorsque les militants proposent des alternatives en dehors du Marché, les recherches parlent d'émancipation (Firat et Venkatesh, 1995 ; Ozanne et Murray, 1995 ; Kozinets, 2002 ; Thompson, 2004).

Dans ce chapitre, nous allons suivre le cheminement théorique développé par Marx (2009 [1867]). Ce choix se justifie par l'importance de la structure marchande et des actions militantes dans les écrits de Marx. Selon Marx, le Marché est une structure aliénant les individus, mais à partir de laquelle les individus peuvent s'émanciper à travers des actions militantes. De plus, dans notre étude les militants font souvent référence à Marx pour analyser le Marché. Deux courants de recherche existent afin de comprendre la relation entre le Marché et les militants. Le premier postule que les militants ne peuvent pas s'émanciper du Marché (section 1). Ces militants construisent leur identité à partir de schèmes marchands, mais ils peuvent apporter des changements au sein du Marché.

Le second octroie une capacité d'émancipation aux militants (section 2). L'agence des militants suppose une capacité créative et réflexive.

Tableau 2 : Structure du deuxième chapitre « L'étude des actions militantes à travers le débat agence-structure »

<p>Section 1 : Les actions militantes « encadrées » par le Marché</p> <p>Sous-section 1 : Des institutions structurant les actions militantes</p> <p>Sous-section 2 : Des schèmes marchands structurant les actions militantes</p> <p>Sous-section 3 : Le Marché, un espace de positions structurant les actions militantes</p>
<p>Section 2 : La créativité et la réflexivité comme source d'émancipation du Marché</p> <p>Sous-section 1 : L'agence des militants : une « capacité créative »</p> <p>Sous-section 2 : L'agence des militants : une « pratique réflexive »</p>

Section 1. Les actions militantes « encadrées » par le Marché

La perception d'une agence illusoire trouve ses origines dans les écrits de Marx (2009 [1867]). Selon ce penseur, l'action d'un individu n'est pas l'expression de sa volonté individuelle, mais du caractère social du capital. Au sein du Marché, Marx ne conceptualise pas la relation d'échange comme l'expression d'un conflit superficiel entre deux entités, mais plutôt comme une relation médiatisée. Dans cette relation, l'échange a pris la forme de l'achat et de la vente de produits pour l'accumulation d'argent. Le Marché est alors synonyme de capitalisme et d'aliénation. Une nouvelle forme de subordination de la production sociale à la puissance aliénée de l'argent se développe au sein du Marché. Les consommateurs sont alors dominés. Ce qui était autrefois la domination d'une personne sur une autre personne devient la domination générale d'une chose sur une personne, du produit sur le producteur. C'est le Marché qui impose son caractère capitaliste, et donc la pression de la concurrence et du jugement sur chaque individu (Marx, 2009 [1867]). Ainsi, le Marché structure les actions des consommateurs.

S'inspirant des écrits de Marx sur le Marché, trois courants de recherche se sont développés. Le premier explique que des institutions structurent le comportement des consommateurs. Le deuxième courant de recherche analyse les schèmes formatant les actions des consommateurs. Le troisième courant de recherche présente le Marché comme un espace de position où les consommateurs peuvent apporter des changements.

Sous-Section 1. Des institutions structurant les actions militantes

S'inscrivant dans la lignée marxiste, les premiers chercheurs de l'école de Francfort conceptualisent le Marché comme une structure de domination. Horkheimer et Adorno (1996 [1944]) mettent en avant l'émergence d'une industrie culturelle au sein du Marché. Ils définissent cette industrie culturelle comme un ensemble d'institutions produisant des biens culturels tels que le cinéma, les livres, la musique, etc. L'industrie culturelle a pour cible les masses et met en place un ensemble de techniques afin d'attirer un grand nombre de consommateurs (Adorno, 1964). Par exemple à travers des techniques marketing (ciblage, segmentation, etc.), les institutions structurent le comportement des consommateurs. Le marketing de masse engendre une conformité dans les pratiques de consommation (Ritzer, 1995 ; Ewen, 1998). Ce marketing ne permettant pas aux consommateurs de faire preuve de créativité, et donc d'agence (Horkheimer et Adorno, 1996 [1944]).

Holt (2002) s'appuie sur le concept d'industrie culturelle pour décrire l'influence des entreprises marchandes et du marketing dans le Marché. Les entreprises marchandes sont définies comme des institutions de l'industrie culturelle, utilisant des techniques marketing pour structurer le comportement des consommateurs (Ritzer, 1995). En d'autres termes, les pratiques et les désirs des consommateurs sont formatés par les techniques marketing de ces entreprises (Holt, 2002). Les marketeurs sont représentés comme des ingénieurs culturels, créateurs de mode de consommation (Horkheimer et Adorno, 1996 [1944]). Les marketeurs expliquent aux consommateurs que les marques sont essentielles dans leur vie (Holt, 2002). Par conséquent, les marketeurs orchestrent les préférences des consommateurs (Fligstein, 1990) en attachant des valeurs émotionnelles à leurs marques (Olsen, 2000).

Ainsi, le Marché est conceptualisé comme une structure de domination. Les entreprises marchandes sont des institutions structurant les pratiques des consommateurs, à travers des techniques marketing.

Suivant la même perspective, Firat et Venkatesh (1995) définissent le Marché comme une structure totalitaire. Le Marché est composé d'entreprises marchandes créant une conformité dans les modes de consommation (Horkheimer et Adorno, 1996 [1944]). Les marketeurs sont les producteurs de ces modes de consommation. Ils autorisent certaines pratiques de consommation et en marginalisent d'autres. Au sein du Marché, les consommateurs sont passifs s'ils suivent la logique dictée par les marketeurs (Firat et Venkatesh, 1995). Murray et Ozanne (1991) conceptualisent également le Marché comme une structure oppressante et manipulatoire (voir aussi Ozanne et Murray, 1995). Pour ces chercheurs, les techniques marketing sont omnipotentes et forment un code de consommation.

Pour développer leur conceptualisation du Marché, Ozanne et Murray (1995) s'appuient sur Baudrillard. Selon Baudrillard (1970), le Marché est un ensemble d'entreprises marchandes ne laissant aucune capacité d'agence aux consommateurs. Au sein du Marché, la consommation est un moyen de se différencier pour les consommateurs. L'individu consomme soit pour appartenir à un groupe « *pris comme référence idéale* », soit pour se démarquer de son groupe « *par référence à un groupe de statut supérieur* » (Baudrillard, 1970, p.79). Les consommateurs se définissent en fonction de biens de consommation. Ils ne consomment pas les produits pour leurs valeurs d'usage, mais pour leurs significations (Baudrillard, 1968 ; voir aussi Aronowitz, 1974 ; Murray, 2002). Le Marché est composé par un code de consommation. Il s'agit d'un ensemble de significations attachées aux biens de consommation (Baudrillard, 1970). Par exemple, la liberté peut être reliée à certains vêtements de mode (Thompson et Haytko, 1997).

Le code de consommation structure le comportement des consommateurs depuis leur plus jeune âge (Fromm, 1976). Chaque consommateur internalise la logique du code de consommation (Baudrillard, 1968) en cherchant de nouveaux signes de consommation (Harvey, 1990). Les marketeurs produisent et contrôlent ce code de consommation (Ozanne et Murray, 1995).

Les consommateurs ont tendance à suivre la logique du code plutôt que d'y résister. Même s'ils essaient de résister à la logique du code de consommation, les consommateurs ne feront que développer de nouveaux signes, et donc une nouvelle source de dépendance (Arnould, 2007).

Ainsi, l'ensemble des actions militantes (commerce équitable, actions anti-marque, anti-publicité, simplicité volontaire, etc.) est soumis à la logique de consommation du Marché (Baudrillard, 1970): « *il n'y a pas de révolution possible au niveau d'un code* » (p.90), « *les structures de consommation sont à la fois très fluides et closes. Peut-on imaginer une coalition des automobilistes contre la vignette ? Une contestation collective de la Télévision ? Chacun des millions de téléspectateurs peut être opposé à la publicité télévisée, celle-ci se fera pourtant* » (p.122). Même si les militants souhaitent s'opposer au Marché, il ne fera que développer le code de consommation.

Les militants n'ont alors aucune possibilité de créer des alternatives au Marché. Ils ne peuvent pas s'émanciper de cette structure marchande (Holt, 2002). Même les actions subversives des militants ont été transformées par les institutions du Marché. Par exemple, l'art était une action permettant de critiquer le Marché (Horkheimer et Adorno, 1996 [1944]). Or, cette action a été progressivement modifiée par les institutions du Marché afin de devenir un produit de consommation. Cette transformation a eu pour conséquence de priver l'art de son pouvoir créatif et libérateur (Horkheimer et Adorno, 1996 [1944]). Si le Marché prend en compte les critiques des militants, ce n'est pas pour mieux répondre à leurs besoins et attentes, mais pour mieux les connaître et les amener à consommer davantage (Horkheimer et Adorno, 1996 [1944] ; Boltanski et Chiapello, 1999 ; Holt, 2002).

Synthèse et mise en perspective

Les actions militantes sont « encadrées » par le Marché. La culture industrielle (Horkheimer et Adorno, 1996 [1944] ; Holt, 2002) ou le code de consommation (Baudrillard, 1970 ; Murray, 2002) structurent les actions militantes. Dans ce sens, nous pourrions conclure que les militants anticonsuméristes n'ont aucune capacité d'agence. Leurs actions militantes servent à développer le Marché.

Sous-Section 2. Des schèmes marchands structurant les actions militantes

Une seconde manière de définir une structure est de la conceptualiser comme un ensemble de schèmes intériorisés par les individus (Sewell, 1992). Marx (2009 [1867]) explique qu'à la fois le capitaliste et l'ouvrier sont soumis à la logique du Marché, car ils ont intériorisé des schèmes marchands. Dans une tradition marxiste, Bourdieu développe le concept d'habitus. Le concept d'habitus de Bourdieu suppose qu'une structure interne structure les actions des individus. L'habitus est une *« structure structurante, qui organise les pratiques et la perception des pratiques, l'habitus est aussi structure structurée : le principe de division en classes logiques qui organise la perception du monde social est lui-même le produit de l'incorporation de la division en classes sociales »* (Bourdieu, 1979, p.191). Chaque individu possède un habitus qui structure ses actions. Cet habitus est un ensemble de schèmes durables et acquis durant les premières expériences sociales, telles que l'éducation (Bourdieu, 1984). Ces schèmes sont intériorisés par l'ensemble des individus d'un même groupe social. Ainsi, les actions d'un individu seront le reflet de son habitus.

Se basant sur les travaux de Bourdieu, de nombreuses recherches ont montré comment des schèmes structurent les actions des consommateurs. Holt (1998) insiste sur le rôle du capital culturel dans la structuration des actions de consommation. En fonction de leur habitus, les consommateurs ont des comportements de consommation différents. Suivant la même perspective, Allen (2002) affirme que les actions des consommateurs issus de la classe ouvrière sont structurées par leur capital social. Wallendorf (2001) explique que les compétences en termes d'alphabétisation dépendent de la classe sociale et de la race. Il y a donc une frontière symbolique entre les groupes sociaux dans le Marché (Holt, 1997). Les actions des consommateurs sont structurées par des schèmes issus de leur classe sociale (Holt, 1997 ; 1998 ; Wallendorf, 2001 ; Allen, 2002).

Les consommateurs peuvent aussi intérioriser d'autres schèmes, tels que des schèmes issus du genre (Bristor et Fischer, 1993 ; Fischer et Thompson, 1996 ; Thompson et Haytko, 1997 ; Dobscha et Ozanne, 2001) et des schèmes issus de l'ethnicité (Wallendorf et Reilly, 1983 ; Reilly et Wallendorf, 1987 ; Mehta et Belk, 1991 ; Belk, 1992). Murray (2002) montre également que des schèmes marchands structurent les actions des consommateurs.

Concernant les actions militantes, certaines recherches ont montré que celles-ci sont structurées par des schèmes issus du Marché (Holt, 2002 ; Kozinets, 2002 ; Heath et Potter, 2004 ; Giesler et Veresiu, 2014). Les militants ont intériorisé des schèmes marchands. Holt (2002) explique que les militants construisent leur identité en se référant à des schèmes marchands. En prenant comme exemple, un consommateur réflexif déviant (Ozanne et Murray, 1995) et un consommateur postmoderne (Firat et Venkatesh, 1995), Holt (2002) souligne que leur identité de militants se construit à partir de schèmes marchands intériorisés. En construisant leurs projets identitaires à travers des schèmes marchands, les militants deviennent des agents du Marché. Ils s'appuient même sur les schèmes issus du Marché pour développer leurs actions militantes. L'émancipation du Marché est donc impossible, car les militants ont intériorisé des schèmes marchands.

C'est aussi la thèse défendue par Heath et Potter tout au long de leur livre *Nation de Rebelle* (2004). En disséquant les actions militantes, ces chercheurs concluent que l'agence des militants est une illusion. Les militants ne peuvent s'émanciper du Marché, car leurs actions sont structurées par des schèmes marchands. Les actions militantes ont comme conséquence l'augmentation de la consommation de biens (Heath et Potter, 2004). Les militants sont intrinsèquement entrepreneuriaux et reflètent l'esprit authentique du Marché (Heath et Potter, 2004).

Kozinets (2002) met aussi en avant certains schèmes marchands intériorisés par les militants. Même si des militants peuvent développer un festival anticonsumériste (Burning-Man), ils restent attachés au Marché : « *peut-être, n'est-il pas possible de complètement échapper au Marché. Car même avec son discours subversif et des pratiques alternatives, la séduction par des symboles particuliers ou des régimes d'appel se poursuit sans relâche à Burning Man [...] cette recommandation insistante*

de se différencier des autres participants de Burning Man ne leur permet pas de se libérer de l'emprise du jeu du Marché et ses logiques sociales » (Kozinets, 2002, p.36). En intériorisant des schèmes issus du Marché, les militants ne peuvent s'en émanciper complètement. Lors du festival Burning-Man, les militants essaient de se différencier les uns des autres. Des schèmes issus du Marché structurent les actions de ces militants au sein du festival anticonsumériste.

Par conséquent, les schèmes marchands spécifient les identités et les actions militantes possibles au sein du Marché. Par exemple, l'identité du « militant responsable » est la conséquence de l'intériorisation de schèmes issus du Marché (Giesler et Veresiu, 2014). Des schèmes moraux comme la responsabilité se développent au sein du Marché et sont intériorisés par les militants. Les militants mettent alors en place des actions responsables d'un point de vue financier, environnemental, etc. Même si les militants se définissent comme étant responsables, leur identité est structurée par des schèmes issus du Marché (Giesler et Veresiu, 2014). Le Marché s'est donc modifié de façon progressive afin d'intégrer ce nouveau type de militant recherchant une forme de souveraineté (Arnould, 2007). Le Marché évolue vers une « *nouvelle culture de consommation dans laquelle les projets identitaires sont alignés avec les actes de la souveraineté du consommateur* » (Holt, 2002, p.79).

Il en va de même pour les actions militantes de simplicité volontaire (Zavestoski, 2002). Baudrillard (1970) explique ces actions comme étant le résultat de schèmes marchands intériorisés par les militants. L'anti-consommation est un acte de consommation qui reflète la classe sociale du militant (Baudrillard, 1970). Contrairement aux classes sociales supérieures, les militants de la classe moyenne se distinguent par des actions de simplicité volontaire.

Synthèse et mise en perspective

Les militants intériorisent des schèmes issus du Marché. Ces schèmes marchands structurent à la fois leur identité de militants (Holt, 2002) et leurs actions militantes (Baudrillard, 1970 ; Kozinets, 2002). Suivant cette perspective, les actions militantes anticonsuméristes seraient structurées par un habitus « marchand ».

Sous-Section 3. Le Marché, un espace de positions structurant les actions militantes

Une troisième manière de conceptualiser une structure est de la définir comme un espace de positions (Sewell, 1992). Marx (2009 [1867]) définit le Marché comme une lutte des classes. Il s'agit alors de maintenir des rapports de domination et pour les classes dominantes, de conquérir le pouvoir. Ces classes émergent et se maintiennent à travers les conditions matérielles, tangibles, dans lesquelles une société donnée produit et échange ce qui est nécessaire à la vie. C'est par exemple à travers la consommation que la classe sociale supérieure domine la classe sociale inférieure (Üstüner et Thompson, 2012). Ainsi, le Marché correspond à une relation de positions entre dominants et dominés.

Cette relation de positions entre dominants et dominés est personnalisée par le concept de champ chez Bourdieu (1978 ; 1979). Le Marché peut être analysé sous l'angle théorique développé par Bourdieu (voir Arsel et Thompson, 2011). Le Marché est un champ ayant sa propre logique, ses propres règles (Bourdieu, 1979). Le champ est un espace social où se développe une lutte entre les individus. La lutte dans un champ est la conséquence d'une distribution inégale des capitaux entre dominants et dominés. Il existe une lutte pour l'accumulation de capitaux (économique, culturel et social). La position d'un individu dans le champ dépend des capitaux dont il dispose. En imposant des positions sur les agents, le champ exerce une force sur ces derniers (Bourdieu et Wacquant, 1992). C'est en cela que le champ est une structure qui formate les actions des individus. En fonction, de sa position dans le champ, un individu agira d'une certaine manière (Arsel et Thompson, 2011).

Les actions des militants sont aussi structurées en fonction de leur position dans le Marché. Comme nous l'avons évoqué dans le chapitre précédent, le Marché s'approprie des pratiques militantes afin de les commercialiser (voir la théorie de la récupération, chapitre 1 - section 3). Pour ce faire, les marketeurs attachent un schème marchand à la pratique militante. Mais les militants peuvent résister. Il y a donc une lutte entre les marketeurs et les militants (Giesler, 2008). En fonction de leur capital culturel, les militants résistent différemment au schème imposé par le Marché. Selon

Arsel et Thompson (2011), les militants ayant un fort capital culturel effectuent une discrimination esthétique. Ils se détachent complètement du schème marchand. Ils ne font aucun lien entre leurs actions militantes et le schème marchand. Par contre, les militants ayant un capital culturel moins développé n'ont pas la capacité de résister efficacement. Ils lient une partie de leur action à ce schème marchand.

De plus, conceptualiser le Marché comme un espace de position permet d'étudier comment les militants évoluent au sein de cette structure et y apportent des changements. Selon Bourdieu (1979 ; 1980 ; 2000), les individus peuvent faire évoluer leur position à travers le développement de leur capital économique, culturel et social (voir aussi Izberk-Bilgin, 2010). À travers leurs actions, les militants sont capables de faire évoluer le Marché (Giesler, 2008 ; 2012). Malgré l'incapacité de s'émanciper du Marché, les militants peuvent toujours le faire évoluer. Par exemple, en fonction de la politique d'une entreprise, les militants réagissent et modifient leurs pratiques de consommation (Rickins, 1983 ; Peñaloza et Price, 1993). En favorisant un style de consommation, en se posant des questions éthiques sur leur manière de consommer, les militants impulsent des changements dans le Marché (Giesler, 2008 ; 2012 ; Scaraboto et Fischer, 2013).

De nombreuses recherches ont tenté de comprendre comment les militants peuvent apporter des changements au sein du Marché. Pour Giesler (2008 ; 2012), ce changement résulte d'une lutte de pouvoir permanente entre les militants et les marketeurs. Giesler (2008) développe le concept de « Marketplace Drama » afin de montrer ces changements. Dans le contexte de la musique, il expose des étapes de conflits et de compromis entre les marketeurs de l'institution musicale et les militants. Cette opposition engendre des changements au sein du Marché, à la fois dans l'institution musicale et dans le mouvement social.

Les actions des militants n'ont pas comme objectif de développer une musique alternative. Ces actions militantes consistent à changer l'institution musicale.

Ces changements au sein du Marché sont également mis en avant par Scaraboto et Fischer (2013), dans leur étude sur le mouvement social « acceptation des obèses » (*fat acceptance movement*). Ces chercheurs montrent que certaines actions militantes engendrent des changements institutionnels. Pour ce faire, les militants construisent

une identité collective (Touraine, 1978 ; Kozinets et Handelman, 2004) et identifient des entrepreneurs institutionnels. Les entrepreneurs aident les militants à atteindre leur objectif en leur donnant une visibilité dans le Marché. Ces militants proposent alors des innovations au sein du Marché. À travers leurs actions, les militants souhaitent bénéficier d'une inclusion plus forte dans le Marché. Ces militants ne cherchent pas à s'émanciper du Marché, mais que celui-ci réponde à leurs besoins.

En cherchant plus d'inclusion dans une institution du Marché, les actions militantes génèrent de nouveaux marchés (Carroll et Swaminathan, 2000 ; Rao, Morrill, et Zald, 2000 ; Schneiberg, 2002 ; Lounsbury, Ventresca, et Hirsch, 2003). Afin de retrouver une certaine forme d'authenticité dans leurs pratiques de consommation, les actions militantes engendrent des changements culturels au sein du Marché (Thompson et Coskuner-Balli, 2007). Ces nouveaux marchés se créent à partir des valeurs morales des militants et en opposition à certaines entreprises du Marché (Zelizer, 1983 ; Rao, Monin, et Durand, 2003 ; Rao et Giorgi, 2006 ; Fourcade-Gourinchas et Healy, 2007). Par exemple, les actions militantes écologiques amènent l'émergence de nouveaux marchés dans le secteur médical et de l'énergie (Ruef, 2000 ; Sine et Lee, 2009). Les militants légitiment et diffusent certaines pratiques de consommation telles que le recyclage ou l'autoproduction d'électricité (Lounsbury, Ventresca, et Hirsch, 2003 ; Sine, Haveman, et Tolbert, 2005). Mais si le marché développé par les militants est conceptualisé comme une alternative aux entreprises du Marché, il ne s'agit pas d'une émancipation des militants : « *le mouvement est plus susceptible de réussir à créer un nouveau marché quand il utilise des codes culturels qui sont largement partagés dans la société ou dans des groupes proches de producteurs et de consommateurs potentiels* » (Weber, Heinze et De Soucey, 2008, p.560).

Cette capacité de transformation ne se limite pas aux militants. Le Marché devient un moyen par lequel les consommateurs peuvent effectuer des changements d'envergure dans le discours social. Ceci en détournant ou en contournant, parfois inconsciemment, les usages et les codes imposés (Thompson et Haytko, 1997). Par exemple, dans le contexte de la mode, les consommateurs adaptent, réarrangent et personnalisent les différentes pratiques afin de négocier les tensions existant au sein du Marché. Ce faisant, la diversité de la mode et des offres du Marché résultent des actions des consommateurs. Ces derniers trouvent de nouvelles significations en

confrontant des valeurs et des croyances opposées. Ces significations permettent aux consommateurs de s'intégrer à leur environnement social (Thompson et Haytko, 1997).

Synthèse et mise en perspective

Le Marché peut être défini comme un espace de position où une lutte entre les militants et les marketeurs se développe. À travers cette lutte, les militants apportent des changements au sein du Marché. Dans cette perspective, les actions militantes sont structurées par le Marché. Les militants sont des réformistes. Suivant cet angle de recherche, nous pourrions analyser la relation entre les militants anticonsuméristes et les marketeurs afin de mettre en avant les modifications que nos informants engendrent au sein du Marché.

Conclusion de la première section

À travers cette section, nous avons mis en évidence la domination qu'exerce le Marché sur les militants. Le Marché est une structure pouvant être analysée sous trois formes.

Dans un premier temps, le Marché peut être défini comme un ensemble d'institutions structurant les actions militantes (Horkheimer et Adorno, 1996 [1944] ; Baudrillard, 1970 ; Holt, 2002 ; Kozinets, 2002). Par exemple, certaines recherches ont analysé l'influence des marques sur le comportement des militants.

À travers le développement d'une industrie culturelle (Horkheimer et Adorno, 1996 [1944]) ou d'un code de consommation (Baudrillard, 1970), les entreprises du Marché ne laissent aucune capacité d'agence aux militants (Holt, 2002 ; Murray, 2002).

Puis, nous avons analysé le Marché comme un ensemble de schèmes intériorisés par les militants. Les militants internalisent de façon implicite ou explicite des schèmes marchands proposés par les marques (Ozanne et Murray, 1995 ; Holt, 2002). Ainsi, les actions militantes sont structurées par le Marché (Kozinets, 2002).

Enfin, nous avons examiné le Marché comme un espace de positions où s'exerce une lutte entre les différents acteurs. Par cette lutte, les militants apportent des changements au sein du Marché (Giesler, 2008 ; 2012). Les actions militantes peuvent engendrer de nouveaux marchés (Thompson et Coskuner-Balli, 2007) ou changer la logique institutionnelle du Marché (Scaraboto et Fischer, 2013).

Dans la section suivante, nous présentons une vision plus optimiste, quant à la capacité d'agence des militants. Nous montrons qu'à travers une capacité créative et une pratique réflexive, les militants peuvent s'émanciper du Marché.

Section 2. La créativité et la réflexivité comme source d'émancipation du Marché

C'est sur la possibilité d'émancipation des individus que les chercheurs cités précédemment se différencient de Marx (2009 [1867]). L'idée de l'émancipation des individus du Marché est présente dans les travaux de Marx (2009 [1867]). Le Marché va inévitablement se transformer en une société socialiste dans laquelle l'argent ne sera plus la règle dominante. Selon Marx, les actions militantes du prolétariat engendreraient une révolution qui abolirait le pouvoir aliénant de l'argent. Le socialisme est conceptualisé comme la fin du profit et de la concurrence (Marx, 2009 [1867]). Loin d'être une utopie, c'est l'objectif des actions militantes pour Marx.

Dans cette section, nous examinons deux approches qui s'inspirent de cette vision marxiste. La première montre que les individus sont capables d'être créatifs, notamment en multipliant les modes de consommation. La seconde insiste sur la capacité réflexive des individus afin de s'émanciper du Marché.

Sous-Section 1. L'agence des militants : une « capacité créative »

L'agence des individus peut être définie à travers la créativité (Horkheimer et Adorno, 1996 [1944] ; Ewen, 2001 [1976] ; Willis, 1977 ; Miller, 1988 ; Ritzer, 1993 ; Joas, 1996 ; Schor, 1998 ; Halton, 2000 ; Klein, 2000 ; Schor, 2004). Cette créativité peut

prendre différentes formes. Maffesoli (1996) s'intéresse à la sociabilité. Dans la lignée du mouvement MAUSS (Mouvement Anti-Utilitariste dans les Sciences Sociales), cet auteur explique que le don est une alternative à la logique de consommation du Marché. Graeber (2004) explique également que la créativité amène les militants à imaginer des alternatives au Marché. Pour ce chercheur, des alternatives existent, mais le Marché a structuré l'individu à ne pas les voir. C'est à travers l'imagination que les militants s'émancipent du Marché. Les militants imaginent de nouveaux modes de vie structurés autour des valeurs anarchiques (Graeber, 2004). L'imagination est fondamentale pour que les militants remodelent la réalité et surmontent l'aliénation du Marché.

Turner (1969) insiste sur la multiplication des processus liminoïdes afin de s'émanciper du Marché (les idées de Turner sont examinées dans le chapitre 1 - section 3). Selon Turner, les militants ont la possibilité de créer plusieurs pratiques de loisirs tels que le sport, les jeux, le théâtre. En créant de nouveaux modes de consommation, ils échappent à la logique du Marché. En étant liminaux, ces modes de consommation ne sont pas structurés par le Marché. Ces loisirs permettent aux militants de se libérer des obligations institutionnelles qui constituent le Marché.

Firat et Venkatesh (1995) expliquent également l'émancipation des militants à travers la multiplication des modes de consommation. Plus précisément, Firat et Venkatesh (1995) conceptualisent le Marché comme étant une structure de domination où le militant ne peut s'émanciper qu'en intégrant les valeurs postmodernes.

Les valeurs postmodernes permettraient d'éroder la logique du Marché, en engendrant une multitude de modes de consommation. Cette prolifération des styles de consommation diminue le pouvoir des marketeurs au sein du Marché et libère les militants de la domination du Marché. En effet, les militants ne sont pas « emprisonnés » dans un seul mode de consommation. Ils naviguent entre différents styles de consommation. Ce faisant, l'émancipation de la « *logique totalisante du marché* » n'est possible que par la création de plusieurs « *espaces d'émancipation* » (Firat et Venkatesh, 1995, p.255).

Dans la continuité de ces recherches, Firat et Dholakia (1998) parlent de « *théâtres de consommation* » (p.155) pour représenter les différents espaces d'émancipation. Au

sein de ces théâtres, les militants refusent la logique du Marché. Ils deviennent des acteurs créatifs et libres de choisir leur destinée. Le militant postmoderne est producteur de sa propre image. Il reconstruit son identité en reprenant le contrôle sur le Marché, ce qui a comme conséquence une liberté possible.

Synthèse et mise en perspective

Les militants peuvent s’émanciper du Marché en faisant preuve de créativité. Ils développent des alternatives qui ne sont pas structurées par le Marché. Ainsi, même si les militants développent de nouveaux modes de consommation, ceux-ci ne sont pas « encadrés » par le Marché. À partir de ce constat, nous pouvons mettre en exergue les nouveaux modes de vie développés par les militants anticonsuméristes.

Sous-Section 2. L’agence des militants : une « pratique réflexive »

L’agence des individus peut aussi être conceptualisée comme étant une qualité intrinsèquement sociale et relationnelle (Emirbayer, 1997). Il s’agirait d’une réflexivité de l’individu. L’agence des individus se manifeste dans leur manière de voir le monde, dans leur interaction avec les personnes, les lieux et les événements (Emirbayer et Mische, 1998). C’est à travers une conversation avec les autres que l’agence des individus se développe (Bakhtine, 1986).

Habermas (1987) montre l’importance de la communication dans le développement de l’agence des individus. Selon lui, les militants ont comme objectif d’empêcher la colonisation du monde vécu (*lifeworld*) par le système (nous explicitons ce point dans le chapitre 1 – section 2). Les militants doivent montrer l’incapacité de l’argent et du pouvoir à répondre aux problèmes sociétaux (Habermas, 1987). Grâce à la situation idéale de parole, les militants peuvent jouer un rôle progressif dans le rétablissement de la socialisation dans le monde vécu. Pour Habermas, la capacité réflexive des individus suppose que ces derniers puissent s’engager dans une situation idéale de parole (1972, p.326) : « *j’appelle idéale une situation de parole dans laquelle les communications ne sont entravées, ni par des actions extérieures, contingentes, ni par des contraintes inhérentes à la structure même de la communication. La situation*

idéale de parole exclut les déformations systématiques de la communication. Or, pour que la structure de la communication n'engendre aucune contrainte, il faut que tous les participants de la discussion aient une chance symétrique de choisir et de mettre en œuvre leurs actes de parole ». La situation idéale de parole correspond à une interaction dans laquelle chaque individu a une chance égale de parler. Cette situation idéale de parole est structurée autour des normes de sincérité et de confiance (Habermas, 1987). Ainsi, l'objectif des militants est de développer une sphère publique dans laquelle les citoyens peuvent s'engager dans un dialogue, dans une communication idéale. À travers leurs actions, les militants peuvent créer des modes de vie alternatifs basés sur la situation idéale de parole (Habermas, 1981).

En se basant sur la situation idéale de parole développée par Habermas (1987), Ozanne et Murray (1995) décrivent les caractéristiques d'un consommateur réflexif déviant. Ce militant est doué d'une capacité réflexive lui permettant de déchiffrer le code de consommation du Marché (Baudrillard, 1970). Ce code du Marché est véhiculé par les publicités et les autres offres marketing. Le marketing est un exemple de ce que Habermas (1985) a défini comme une « communication déformée ». Les marketeurs contrôlent l'information échangée à travers une publicité et ne laissent aucune possibilité aux consommateurs d'y participer (Ozanne et Murray, 1995). En déchiffrant le code du Marché, le consommateur réflexif déviant peut refuser de reproduire la domination sociale du Marché. Pour ce faire, il doit se rebeller contre les symboles définis par le code du Marché (Baudrillard, 1970) et chercher de nouveaux styles de consommation.

Le consommateur réflexif déviant doit remettre en cause le Marché et son statut naturel, en définissant ses propres besoins indépendants du Marché (Ozanne et Murray, 1995). Par exemple, un consommateur réflexif déviant peut toujours acheter un ordinateur, mais afin de développer des actions militantes (Ozanne et Murray, 1995). Un consommateur réflexif déviant peut acheter des vêtements montrant son opposition avec le code du Marché. En ce sens, nous pouvons considérer les militants hippies comme des consommateurs réflexifs déviants. Cette émancipation à travers cette pratique réflexive présuppose de la part du militant un sacrifice physique (en ne satisfaisant pas ses désirs via la consommation) et un sacrifice social (en s'éloignant des personnes ne partageant pas le même code culturel). En se basant sur ces

conditions, Ozanne et Murray (1995) concluent que l'émancipation et la vraie résistance ne peuvent être atteintes qu'à travers les sous-cultures. Les membres d'une sous-culture peuvent plus facilement délaisser une pratique de consommation dès que celle-ci est reprise par les marketeurs (Schouten et McAlexander, 1995). Ils ont aussi la capacité de développer de nouveaux modes de consommation.

Synthèse et mise en perspective

La capacité réflexive permet aux militants de s'émanciper du Marché. En déchiffrant le code de consommation du Marché, les militants peuvent développer des alternatives. Celles-ci sont structurées autour de la situation idéale de parole (Habermas, 1981). En ce sens, les militants anticonsuméristes réagiraient d'une manière réflexive aux offres marketing.

Conclusion de la deuxième section

Dans cette section, nous avons mis en avant la capacité des militants à s'émanciper du Marché. S'appuyant sur les travaux de Marx (2009 [1867]), les recherches en sciences sociales présentent deux capacités d'agence. À travers leurs créativité, les militants peuvent détourner la logique de consommation du Marché (De Certeau, 1984) et ainsi s'émanciper de cette structure. Les militants peuvent aussi créer des alternatives ne suivant pas la logique de consommation du Marché. Firat et Venkatesh (1995) expliquent que les militants peuvent s'émanciper du Marché en le fragmentant. En développant plusieurs sites de consommation, les militants rusent et détournent la logique de consommation du Marché.

La capacité réflexive de l'individu permet également de concevoir l'agence des militants. Cette réflexivité est définie à travers la relation aux autres (Bakhtine, 1986 ; Emirbayer et Mische, 1998). Habermas (1987) conceptualise cette réflexivité comme étant la capacité des individus à s'engager dans une situation idéale de parole. L'émancipation correspond au développement de modes de vie où la situation idéale de parole est la base du dialogue entre les individus. Dans les recherches sur la consommation, Murray et Ozanne (1995) définissent également l'émancipation des militants à travers cette capacité réflexive. L'agence des consommateurs réflexifs déviants correspond à la capacité critique de ces derniers à déchiffrer et à dénoncer des situations de parole asymétriques. Par cette capacité réflexive, ces consommateurs

ne sont pas soumis à la logique de consommation du Marché et peuvent s'en émanciper.

Conclusion du deuxième chapitre

Cette recherche doctorale a pour objet de comprendre la coordination des actions militantes anticonsuméristes. À travers ce chapitre, nous avons présenté deux manières de conceptualiser les actions militantes. Certains chercheurs postulent que les actions militantes sont « encadrées » par le Marché. Par exemple, certaines actions militantes produisent de nouveaux styles de consommation (Baudrillard, 1970 ; Holt, 2002). D'autres chercheurs expliquent que les actions militantes peuvent être synonymes d'agence. À travers la créativité, les actions militantes engendrent des alternatives au Marché. Même si les militants créent de nouveaux modes de consommation, ceux-ci ne sont pas structurés par la logique du Marché. Au contraire, le socialisme (Marx, 2009 [1867]) ou l'anarchisme (Graeber, 2004) coordonnent ces modes de consommation.

Comme nous l'avons présenté dans ce chapitre, les actions militantes sont analysées à travers le débat agence-structure. Nous proposons d'étudier la coordination des actions militantes anticonsuméristes à travers un nouvel angle théorique. Dans le troisième chapitre, nous présentons la théorie des conventions. Le concept de convention ne correspond pas à une structure (Diaz-Bone et Thévenot, 2010). Les acteurs créent des conventions en fonction des situations. Ces conventions sont la conséquence d'expériences collectives sur des problèmes de coordination (Boltanski et Thévenot, 1991).

Chapitre 3 : Une compréhension de la coordination des individus par la théorie des conventions

Nous avons l'habitude de dire « bonjour » afin de saluer une personne, de lui tendre la main droite, et non la gauche. En France, nous roulons à droite en voiture, sans craindre qu'un automobiliste roule à gauche. Dans une entreprise, la durée de la pause est connue de tous les employés. Aux États-Unis, il est d'usage de donner entre 10% ou 15% de l'addition en pourboire au serveur. Qu'il s'agisse de petites actions ou d'actions importantes, les individus se basent sur des conventions (Batifoulier, 2001). Ces conventions sont suivies par la plupart des individus de façon consciente ou inconsciente (Batifoulier et de Larquier, 2001).

Les conventions sont un objet d'étude pour les sciences sociales (Batifoulier et de Larquier, 2001). Depuis les années 1990, une école des conventions s'est développée regroupant plusieurs disciplines. Cette école influence la science économique avec des travaux sur l'économie du travail (Leibenstein, 1966), la théorie des jeux (Kreps, 1990 ; Peyton Young, 1993 ; Sugden, 1995), l'économie de la qualité (Eymard-Duvernay, 1989), l'économie des marchés financiers (Orléan, 1989) ou encore l'économie sociale (Batifoulier, 2004). Le courant conventionnaliste se retrouve aussi en sociologie avec les écrits de Boltanski et Thévenot (1991), Lafaye et Thévenot (1993), et Boltanski et Chiapello (1999). Certains travaux institutionnalistes sont aussi façonnés par l'approche conventionnaliste (Dupuy, 1994 ; Douglas ; 1999). En sciences de gestion, la convention a également été mobilisée en management (Amblard, 2000), en contrôle de gestion (Honoré, 1997 ; Heem, 2001), ou encore en marketing (Marion, 1997 ; Plé, 2002 ; El Euch Maalej et Roux, 2012 ; Bouillé, Robert-Demontrond et Basso, 2014). De ce fait, la théorie des conventions est un mouvement pluridisciplinaire s'intéressant à la coordination des individus (Batifoulier, 2001).

Dans ce chapitre, nous présentons, tout d'abord, les caractéristiques de la théorie des conventions. Nous mettons en avant les deux approches existantes au sein de cette théorie. Puis, nous expliquons le modèle des cités. Celui-ci est composé de huit

conventions coordonnant les actions des individus dans la société française (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Lafaye et Thévenot, 1993 ; Boltanski et Chiapello, 1999).

Tableau 3 : Structure du troisième chapitre « Une compréhension de la coordination des individus par la théorie des conventions »

Section 1 : Définition d'une convention Sous-section 1 : L'approche stratégique des conventions Sous-section 2 : L'approche interprétative des conventions
Section 2 : Le modèle des cités : un ensemble de conventions coordonnant les actions des individus Sous-section 1 : Les caractéristiques des huit conventions Sous-section 2 : La naissance de « disputes » entre les différentes conventions et la remise en cause de l'épreuve Sous-section 3 : Les compromis pour le bien commun

Section 1. Définition d'une convention

Les conventions ont comme objectif de coordonner les actions des individus. Elles apportent des solutions aux individus afin qu'ils prennent leurs décisions (Lewis, 1969 ; Thévenot, 1986 ; Boltanski et Thévenot, 1991). Selon Favereau (2001), la définition de la convention dans les sciences sociales plonge ses racines dans les écrits de Hume (1993 [1740]) et de Weber (1971).

Pour Hume (1993 [1740]), la convention suppose une anticipation des acteurs. Plus spécifiquement, chaque personne estime que tous les individus adopteront le même comportement dans une situation spécifique. Il existe alors un mimétisme entre les individus. En fonction de la situation, les acteurs se réfèrent à certaines règles (Hume, 1993 [1740]). Les acteurs sont dotés d'un « *sens commun de l'intérêt* » ou d'un « *sens général de l'intérêt commun* » (Hume, 1993 [1740], p.90). Ce faisant, les individus se coordonnent par habitude, mais aussi par intérêt à respecter les règles.

Pour illustrer ses propos, Hume (1993 [1740]) prend l'exemple de deux rameurs. Chaque rameur prend appui sur l'autre et copie ses gestes. Dans cette conception de la convention, la coordination des individus est motivée par l'intérêt individuel (Hume,

1993 [1740]). À l'instar de ce que Smith mentionne (1999 [1776]), l'intérêt individuel engendre un bien commun, à savoir la coordination d'un collectif. Pour Favereau (2001), une convention, au sens humien, a une visée instrumentale: « *la convention au sens de Hume est un accord général, sans promesse, assurant l'ordre social à la condition expresse que les actions de chacun fassent référence à celles de l'autre en comptant que l'autre accomplisse "quelque chose"* » (Favereau, 2001, p.18).

À l'opposé de cette définition, Weber (1971, p.69) définit une convention comme étant « *une coutume dont la "validité" est approuvée au sein d'un groupe humain et qui est garantie par la réprobation de tout écart* ». Autrement dit, si une personne ne respecte pas la convention, elle est susceptible d'être sanctionnée. Par crainte d'une sanction, les individus se conforment à la convention. La sanction n'est pas définie par la convention. Elle dépend de chaque situation et des acteurs engagés dans la convention. De plus, la réprobation est différente de celle infligée par la législation : « *l'existence d'une convention peut être souvent beaucoup plus déterminante pour le comportement d'un individu que la présence d'un appareil de coercition juridique, car, dans un nombre incalculable de relations personnelles, l'individu dépend entièrement de la bonne volonté de son entourage, qui est accordée tout à fait librement et n'est garantie par aucune autorité, ni naturelle, ni surnaturelle* » (Weber, 1971, p.24). La convention est plus crainte que la législation. Par exemple, la consommation de cannabis est certes punie par la loi, mais engendre surtout le statut de déviant pour le consommateur (Becker, 1963). Le consommateur, ne respectant pas la convention, est alors sanctionné par un boycott social (Weber, 1971). Ce boycott social suppose que les individus délaissent le consommateur déviant. Il est marginalisé dans la société. Pour Weber (1971), la convention sous-entend un ensemble de sanctions. Les individus se coordonnent afin d'éviter ce boycott social. La convention a une dimension prescriptive, voire normative (Batifoulier, 2001).

En se basant sur la définition de Hume (1993 [1740]) et de Weber (1971), Favereau (2001) explique qu'il existe deux approches de la convention.

S'inscrivant dans la pensée humienne, l'approche stratégique se base sur la théorie des jeux. Cette approche conceptualise la convention comme un outil stratégique permettant la coordination d'acteurs rationnels (Lewis, 1969). Partant des écrits de

Weber (1971), une approche interprétative de la convention a vu le jour. Pour l'approche interprétative, les conventions sont à la fois des règles de comportement, mais aussi des modèles d'évaluation (Favereau, 2001). Les individus peuvent interpréter les règles et juger si celles-ci correspondent à la convention. Dans ces deux approches, la convention est composée de règles. Ces règles conventionnelles ne sont pas synonymes de sanctions juridiques ni de sanctions sociales (Favereau, 1999).

Sous-Section 1. L'approche stratégique des conventions

Selon Favereau (2001), Lewis est l'auteur de référence dans l'approche stratégique. Lewis (1969) utilise le concept de convention afin de comprendre les actions de la vie ordinaire. Il modélise les actions quotidiennes des individus qui font appel à des conventions. La convention est donc « *une règle de comportement qui permet aux individus de se coordonner ou de coopérer* » (Favereau, 2001, p.21). Cependant, l'objectif de Lewis (1969) n'est pas de proposer une cartographie des conventions existantes, mais plus de jeter les bases d'une théorie du langage.

Dans la lignée de la théorie des jeux, et notamment des travaux de Schelling (1960), Lewis (1969) conceptualise la convention comme étant un ensemble de règles permettant de se coordonner. La convention se développe à travers une conformité. Chaque personne sait que l'autre se comportera de la même manière. L'action d'un individu n'a de sens que si les autres personnes effectuent la même action (Lewis, 1969). Par exemple, c'est le cas lorsque l'on roule à droite et non à gauche. Notre comportement ne se base que sur l'action des autres qui consiste à rouler également à droite. La règle conventionnelle est arbitraire. D'autres règles auraient pu être choisies. La convention suppose une anticipation des acteurs. C'est la solution que les autres adoptent aussi. C'est sur point que l'approche conventionnaliste de Lewis (1969) s'inscrit dans la pensée de Hume (Batifoulier et de Larquier, 2001), pour qui les phénomènes sociaux plongent leurs racines dans cette anticipation des acteurs (Hume, 1993 [1740]). Il suffit de se mettre d'accord pour se coordonner. Les individus trouvent un accord, car ils partagent un savoir commun (*common knowledge*) (Lewis, 1969). Les individus sont des acteurs rationnels - des joueurs rationnels selon la théorie des jeux. Cette rationalité permet de maintenir la

convention (Lewis, 1969). La stabilité de la convention dépend du choix rationnel des individus à se conformer à des règles conventionnelles arbitraires (Lewis, 1969).

À travers la définition de la convention selon Lewis (1969), nous aboutissons à une situation d'équilibre dans la coordination des individus. La convention est un équilibre de Nash (Batifoulier, Biencourt et de Larquier, 2003). Chaque acteur étant dépendant des autres, cette situation d'équilibre n'est pas neutre de sens. Elle sous-entend des acteurs libres de choix cherchant le meilleur intérêt pour se coordonner. En ce sens, cet équilibre suppose un ordre spontané tel que la main invisible, où la coordination entre les acteurs est possible (Batifoulier, Biencourt et de Larquier, 2003).

Pour aboutir à cette situation d'équilibre, il faut une régularité dans les comportements des individus (Lewis, 1969). Cette régularité s'explique dans le choix de se coordonner. Selon Lewis (1969), il existe trois choix : l'accord explicite, la saillance et le précédent. Pour coordonner un rendez-vous, les individus peuvent explicitement convenir d'une heure et d'un lieu. Ils peuvent aussi se retrouver devant l'endroit le plus saillant de la ville (l'église ou le bâtiment le plus grand). Ou alors, ils se coordonnent « en faisant comme d'habitude ». Selon Lewis (1969), seuls la saillance et le précédent constituent une convention. Lewis (1969) s'intéresse particulièrement à la coordination par le précédent. Il associe convention et régularité. Si des personnes se retrouvent le même jour de la semaine, au même endroit et à la même heure, cela crée une régularité dans leurs comportements qui sera une convention (Batifoulier et de Larquier, 2001).

Dans la conception de Lewis (1969), les règles sont complètes. Les règles sont explicites et connues de tous les acteurs par habitude. C'est parce qu'il existe un précédent que les individus choisissent ces règles. Chaque acteur a une connaissance complète du jeu, ils sont tous rationnels. Ils connaissent les actions des autres, ainsi que les alternatives possibles. Se basant sur ces règles complètes, les individus se coordonnent et un équilibre se met en place. L'encadré n°7 souligne les caractéristiques d'une convention selon Lewis (1969).

Encadré n°7 : Les caractéristiques d'une convention selon Lewis (1972, p.12-13)

Une régularité R dans l'action ou encore dans l'action et dans les croyances, constitue une convention dans une population P si et seulement si au sein de P, les six conditions suivantes sont remplies (ou au moins si elles sont presque remplies. Quelques exceptions aux formules « tout le monde » ou « toute personne » peuvent être tolérées) :

1. Chacun se conforme à R,
2. Chacun croît que les autres se conforment à R,
3. Cette croyance que les autres se conforment à R donne à chacun une décisive raison pour se conformer lui-même à R. Sa raison peut être notamment que ceux parmi les autres auxquels il a affaire se conforment à R. Sa raison peut aussi être qu'il y a eu, qu'il y a ou qu'il y aura une conformité générale ou largement répandue. Sa raison peut être une raison pratique [...], elle peut être épistémique, si se conformer à R revient à avoir certaines croyances [...],
4. Tous préfèrent une conformité générale à R plutôt qu'une conformité légèrement moindre que générale [...] Ainsi toute personne qui croît que presque tout le monde se conforme à R voudra que les autres, comme elle, s'y conforment,
5. R n'est pas la seule régularité possible à remplir les 2 dernières conditions. Il existe au moins une alternative R' telle que la croyance que les autres s'y sont conformés donnerait à tous une bonne et décisive raison, pratique ou épistémique de s'y conformer également ; telle aussi qu'il y a une préférence générale pour la conformité générale à R' plutôt que pour une conformité légèrement moindre ; telle enfin que normalement, il n'existe aucun moyen de se conformer à la fois à R et à R' [...] ; cette condition rend compte de l'arbitraire caractéristique des conventions,
6. Pour finir, les différents faits énumérés dans les conditions 1 à 5 sont affaire de connaissance commune (ou mutuelle) : tout le monde les connaît, tout le monde sait que tout le monde les connaît et ainsi de suite. Le savoir mentionné ici peut être simplement potentiel : un savoir accessible à quiconque se donnerait la peine de penser suffisamment fort à la question [...] Cette condition assure la stabilité. Si

quelqu'un essaie de reproduire le raisonnement d'un autre, en intégrant éventuellement la reproduction que l'autre fait de son propre raisonnement [...] Le résultat se traduira par un renforcement plutôt que par un bouleversement de ses attentes de conformité à R. Il se peut qu'une version négative de 6 fasse l'affaire : personne ne doute que les conditions 1 à 5 soient remplies, personne ne croit que les autres en doutent et ainsi de suite.

Synthèse et mise en perspective

La convention est un moyen de se coordonner entre individus rationnels ayant des intérêts communs (Lewis, 1969). Ainsi, la convention est faite de règles et correspond à un conformisme rationnel (Batifoulier, Biencourt et de Larquier, 2003). Les individus suivent les règles en supposant que les autres feront de même. Ceci traduit un savoir commun pour Lewis (1969). Dans la lignée de Lewis, de nombreux travaux se sont intéressés à la convention comme étant un outil stratégique pour la coordination des individus. En ce sens, si les militants anticonsuméristes suivent les règles d'une convention, ils atteindront leurs objectifs (voir aussi Batifoulier et de Larquier, 2001).

Sous-Section 2. L'approche interprétative des conventions

À l'instar de Lewis (1969), l'approche interprétative des conventions suppose que la coordination des individus s'effectue à travers des conventions. Dans cette approche, les conventions sont composées de règles et de principes d'évaluation. Pour les chercheurs adoptant cette approche, les règles sont par nature incomplètes, amenant les individus à interpréter chaque règle (Eymard-Duvernay, 1989 ; Favereau, 1989 ; Salais, 1989 ; Boltanski et Thévenot, 1991 ; Favereau, 1993 ; Lafaye et Thévenot, 1993 ; Boltanski et Chiapello, 1999).

Ces chercheurs remettent alors en question le savoir commun des individus suggéré par Lewis (1969). Les individus ne suivent pas une règle conventionnelle, car ils pensent que les autres la suivront. Les individus suivent une règle, car ils interprètent cette règle et lui donnent du sens.

De plus, il se peut qu'il n'y ait pas d'histoire commune entre les individus (Batifoulier et Thévenot, 2001). Pour ces chercheurs, une règle n'est pas suivie parce qu'il y a un précédent (Gilbert, 1990 ; Miller, 1990), mais parce qu'elle est porteuse d'une norme de rationalité (Miller, 1990) ou d'un principe d'acceptation (Gilbert, 1990 ; Boltanski et Thévenot, 1991). À cet effet, les individus doivent avoir une « *logique d'interprétation* » (Orléan, 1997, p.182). Les règles étant incomplètes, les individus se doivent de les interpréter afin de leur donner du sens. Les règles font appel à un jugement normatif, à des principes d'évaluation (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Batifoulier et Thévenot, 2001). Ainsi, les principes d'évaluation complètent la règle et permettent aux individus de se coordonner.

En plus des principes d'évaluation, les individus s'appuient sur des objets pour suivre une règle et se coordonner (Livet et Thévenot, 1994). Les objets sont des repères concrets facilitant la coordination des acteurs. Pour Boltanski et Thévenot (1991), la mise en place d'un accord de coordination s'opère à travers la mobilisation d'objets et peut aussi engendrer la création d'objets. Ces derniers sont utilisés par les individus pour mettre en avant une forme d'objectivité dans leur coordination. Les objets assurent la stabilité de l'environnement indispensable à la coordination (Eymard-Duvernay, 2001). Les objets sont « *des contraintes suffisantes pour se coordonner non seulement par le format de médiation qu'ils induisent, mais aussi parce qu'ils ne seraient rien d'autre que la face émergée d'un modèle d'évaluation, cristallisant une forme de jugement particulière à même de garantir l'objectivité souhaitée* » (Batifoulier et Thévenot, 2001, p.249). Cependant, un objet n'est pas strictement lié à un principe d'évaluation, et donc à une convention précise. Selon la situation, un même objet peut être associé à différentes conventions (Boltanski et Thévenot, 1991).

La convention, en tant que règles, principe d'évaluation et objet, a comme objectif d'être la meilleure solution à un problème de coordination du collectif. Pour ce faire, la convention doit représenter le bien commun (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Batifoulier et Thévenot, 2001). Le bien commun est indispensable pour que les individus puissent interpréter les règles. Les principes d'évaluation se développent à partir du bien commun. Les individus ont une représentation du collectif qu'ils jugent légitime et au sein duquel une coordination est nécessaire. Cette représentation du collectif répond à un bien commun, car elle est considérée comme bonne - au sens

d'efficace (Batifoulier et Thévenon, 2001) -, et équitable - au sens de juste et acceptable par tous (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Batifoulier et Thévenon, 2001).

En mettant en parallèle convention et bien commun, l'approche interprétative donne un tournant politique à la théorie des conventions. Boltanski et Thévenot (1991) supposent une pluralité des manières pour concevoir le bien commun. Suivre une convention signifie s'engager dans un collectif, dans une action pour mettre en avant des valeurs spécifiques. Les individus sont dotés d'une capacité réflexive afin de « *s'interroger sur leur identité, et d'adhérer à une convention de bien commun* » (Batifoulier et Thévenon, 2001, p.239). Les individus distinguent à travers différentes conventions celle qui engendre le bien commun dans une situation précise. De ce fait, les individus ont différentes représentations politiques. L'approche interprétative propose dès lors « *une théorie des représentations politiques qui débouche sur une conception de l'action publique. Le croisement entre le modèle des Économies de la Grandeur, la Théorie de la justice de Rawls et la vision politique développée par le courant dit des "radicaux" fournit l'armature d'une théorie des règles publiques légitimes dans le cadre d'une société pluraliste* » (Favereau, 2001, p.31).

Synthèse et mise en perspective

Selon l'approche interprétative, les conventions ne désignent pas uniquement une habitude. Ce sont des cadres interprétatifs développés par les individus afin d'évaluer des situations d'action et de coordination (Diaz-Bone et Thévenot, 2010). C'est en ce sens que cette définition se rapproche de celle de Weber (1971), pour qui une convention n'est pas suivie spontanément. Il y a deux niveaux à la notion de convention : dans un premier temps, les règles conventionnelles qui coordonnent les actions des individus ; et dans un second temps les principes d'évaluation qui modèlent les représentations (Batifoulier et Thévenon, 2001). Les conventions se rapportent aussi à des objets. De ce fait, les militants anticonsuméristes se basent sur des règles, un principe d'évaluation et des objets afin de coordonner leurs actions.

Conclusion la première section

Il existe de nombreuses définitions de la convention. Du point de vue général, une convention permet aux individus de prendre une décision sans raison apparente (Batifoulier et de Larquier, 2001). La convention coordonne les actions des individus et leur permet de se coordonner. Ainsi, une convention n'a de sens qu'à travers un collectif (Lewis, 1969 ; Eymard-Duvernay, 1989 ; Boltanski et Thévenot, 1991 ; Lafaye et Thévenot, 1993 ; Boltanski et Chiapello, 1999 ; Batifoulier, 2004).

Dans la deuxième section, nous présentons le modèle des cités. Ce modèle est composé de huit conventions coordonnant les actions des individus dans la société française.

Section 2. Le modèle des cités : un ensemble de conventions coordonnant les actions des individus

L'objet de cette recherche doctorale est de comprendre comment les actions militantes anticonsuméristes sont coordonnées. Pour ce faire, nous souhaitons mettre en avant les règles conventionnelles coordonnant les actions militantes anticonsuméristes. Nous nous appuyons sur la théorie des conventions, et plus précisément sur le modèle des cités développé par Boltanski et Thévenot (1987 ; 1991). Boltanski et Thévenot s'intéressent dans un premier temps à la coordination des individus (1987), puis aux arguments mis en place par les individus pour justifier leur coordination (1991). Ces auteurs mettent en avant deux moments forts : la dispute et l'épreuve.

La dispute correspond à un désaccord entre, au moins, deux individus sur les principes de la coordination. Chaque personne explique la règle, mais aussi le modèle d'évaluation. Pour convaincre, les individus montent « *en généralité* » (Boltanski et Thévenot, 1991). Ils justifient leurs actions en faisant appel à des jugements de principes compris et partagés par un grand nombre de personnes dans une société. Lorsque ces principes sont jugés à la fois légitimes et justes, Boltanski et Thévenot (1991) les définissent comme des principes supérieurs communs. Ces principes supérieurs communs sont des principes d'évaluation (Biencourt, Chaserant et

Rebérioux, 2001) et forment des cités. Huit cités existent dans la société française (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Lafaye et Thévenot, 1993 ; Boltanski et Chiapello, 1999). Ceux-ci constituent le modèle des cités. La cité est une convention (Diaz-Bone et Thévenot, 2010) composée d'un principe supérieur commun - le principe d'évaluation - et de règles conventionnelles (voir encadré n°8).

Dans chaque convention, il existe un processus d'épreuve. Le but est d'assigner une valeur - une grandeur selon Boltanski et Thévenot (1991) - aux personnes et aux objets. Au terme de l'épreuve, la personne et/ou l'objet seront considérés : soit comme grands, et donc imbriqués dans le collectif ; soit comme petits, et donc jugés contraires aux règles de la coordination.

Le modèle des cités est une source majeure dans la théorie des conventions (Diaz-Bone et Thévenot, 2010). Dans la lignée de Boltanski et Thévenot (1987 ; 1991), de nombreux travaux se sont intéressés à la pluralité des formes de coordination (Eymard-Duvernay, 1989 ; Favereau, 1989 ; Orléan, 1989 ; 2004 ; 2006). Cependant, ces recherches utilisent un autre vocabulaire. La cité de Boltanski et Thévenot (1991) correspondant à une coordination de masse, Favereau (1989) préfère le terme de *quasi-pacte social* pour expliquer la coordination des individus en entreprise. Et Orléan (1989) favorise le terme de convention pour analyser la coordination des individus sur les marchés financiers.

Quel que soit le vocabulaire employé, l'objectif de ces recherches est de comprendre la coordination des individus. Nous privilégions le terme de convention et de principe d'évaluation, car la coordination étudiée dans cette recherche doctorale n'est pas aussi générale que celle expliquée par Boltanski et Thévenot (1991). Dans leur article, Eymard-Duvernay, Favereau, Orléan, Salais et Thévenot (2003) adoptent également ce vocabulaire. Dans les sous-sections suivantes, nous présentons les caractéristiques des conventions développées à travers le modèle des cités.

Encadré n°8 : Une définition des termes employés

Avant de présenter les différentes conventions (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Lafaye et Thévenot, 1993 ; Boltanski et Chiapello, 1999), il est nécessaire de clarifier certains termes utilisés par les auteurs :

- Tout d'abord, le « *principe supérieur commun* » caractérise la base de la convention. C'est le principe de coordination de la convention. Ce principe permet le bien commun.
- L'« *état de grand* » correspond aux différents états de grandeur dans la convention. Les grands êtres, personnes ou objets, garantissent le principe supérieur commun.
- La « *dignité des personnes* » met en avant la capacité des personnes à s'élever pour un bien commun.
- Le « *répertoire des sujets* » est la qualification des personnes au sein de la convention. C'est la liste des grands et des petits d'une convention.
- Le « *répertoire des objets* » est la personnification de la grandeur des objets. C'est la liste des objets utilisés par les acteurs d'une convention.
- La « *formule d'investissement* » est un sacrifice des plaisirs égoïstes associés à l'état de petit. Elle constitue une économie de grandeur. Elle correspond à une condition d'équilibre de la convention.
- Le « *rapport de grandeur* » est la relation d'ordre entre les états de grandeur. C'est une distinction entre grand et petit.
- Les « *relations naturelles entre les êtres* » désignent les rapports entre les sujets et les objets.
- Les « *figures harmonieuses de l'ordre naturel* » prennent appui sur des réalités conformes au principe d'équité de chaque convention.
- L'« *épreuve* » est la situation dans laquelle un dispositif particulier se trouve engagé.
- Le « *mode d'expression du jugement* » marque le mode d'expression du supérieur commun et l'expression de la sanction.
- La « *forme de l'évidence* » caractérise la connaissance de la convention.
- L'« *État de petit et de déchéance de la cité* » correspond à un état non désirable. C'est l'état de « petit » dans une convention.

Encadré n° 9 : Les cinq axiomes permettant de passer d'une convention à une cité

Boltanski et Thévenot (1991) mettent en avant cinq axiomes permettant de définir une cité :

1. Le principe de commune humanité : les personnes ont la capacité et l'envie de s'accorder dans une cité.
2. Le principe de dissemblance : ce qui signifie qu'il y a, au sein de la cité, une absence de toute différenciation.
3. Une commune dignité : ce troisième axiome souligne une égalité d'état entre les personnes.
4. L'existence d'un ordre de grandeur.
5. Le bonheur comme un bien commun : s'opposant à l'égoïsme ne permettant pas d'accéder à un état de grandeur supérieur.

Chaque cité est construite en fonction d'un bien commun. Celui-ci fonde une justification et un accord entre les personnes. Autrement dit, une cité répond à l'impératif de cinq axiomes et forme un ordre sociopolitique et éthique : « *ces axiomes essaient de formaliser la manière dont fonctionnent les discours qui répondent à l'impératif de « justification » et fondent ainsi une éthique* » (Fourez, 1994, p.162).

Sous-Section 1. Les caractéristiques des huit conventions

Boltanski et Thévenot (1991) expliquent historiquement l'émergence des conventions. Pour ces chercheurs, les conventions prennent appui sur des ouvrages de philosophie politique. Ces textes ont une grande légitimité à travers l'histoire. Ils ont été diffusés en grande quantité et ont servi d'outils à la confection d'instruments politiques. Chacun de ces ouvrages énonce des principes de justice construits comme un guide à visée pratique. Ainsi, chaque ouvrage philosophique met en avant un principe d'évaluation.

De plus, pour mettre en avant les règles d'une convention, Boltanski et Thévenot (1991) analysent des manuels à visée pratique. Ces manuels décrivent les actions à

adopter dans des situations précises. Ces manuels sont des guides fixant les règles de coordination d'une convention.

1. La convention de l'inspirée

Cette convention est fondée sur l'œuvre de Saint Augustin, *La Cité de Dieu*. Elle est caractérisée par la grâce qui constitue le fondement de l'accord et à laquelle les membres n'opposent aucune résistance. Cette convention assure le bonheur des personnes en leur permettant de dépasser leur capacité dans la poursuite d'un bien commun. Alors que la convention terrestre repose sur le crime fratricide de Caïn, la convention de l'inspiré est fondée sur l'humilité des êtres. Elle repose sur le sacrifice et sur l'oubli de soi. Par opposition à l'orgueil de la convention terrestre, la convention de l'inspiré demande à chaque membre d'épouser les principes d'une vie d'ascète. Les membres sont prêts à évoluer en fonction de l'inspiration.

Le principe d'évaluation de la convention de l'inspirée est le jaillissement de l'inspiration. L'état de grandeur est spontané et interne. Ce qui est grand dans cette convention correspond à ce qui est marginal. La dignité des personnes se juge sur leur potentiel créatif. Le répertoire des sujets est caractérisé par les grands créateurs souvent marginalisés. Le répertoire des objets est interne à la personne, il se trouve dans l'esprit et le corps. La formule d'investissement pousse l'individu à échapper aux habitudes et à remettre en cause l'inertie du savoir. Le rapport de grandeur met en avant la singularité alors que les relations naturelles entre les êtres se fondent sur l'alchimie des rencontres inattendues. L'imaginaire souligne la figure harmonieuse de l'ordre naturel et l'épreuve est encore interne à l'esprit de chaque individu. Le jugement correspond à des expériences inspirées extraordinaires. L'évidence de cette convention étant que le vrai n'est pas accessible. Enfin, la déchéance est le retour dans la convention terrestre.

2. La convention domestique

La convention domestique s'inspire de l'œuvre de Bossuet, *La Politique*. Dans cette convention, les êtres sont liés par les liens familiaux. Il se forme un état de

dépendance à partir duquel les membres obtiennent une autorité. Il y a un principe de parenté et d'héritage. Dans cette convention, la présence d'un prince, soumis à l'autorité divine, est essentielle. Ce prince est à la fois solitaire et responsable. La grandeur du prince est caractérisée par son sacrifice. Ce prince subordonne sa satisfaction personnelle pour le bien commun. Il est le garant de l'harmonie. De ce fait, la soumission au prince est une règle. Cette convention est caractérisée par une chaîne hiérarchique, non seulement dans le cercle des relations familiales, mais également dans les relations interpersonnelles.

Le principe d'évaluation correspond à l'évolution continue des générations. Le respect de la tradition et de la hiérarchie établit l'ordre entre les membres de la convention. L'état de grandeur est la supériorité hiérarchique. La dignité des personnes est fonction de l'aisance et de l'habitude. Le répertoire des sujets est caractérisé par les relations qu'entretiennent les membres de la convention entre eux. Quant au répertoire des objets, il correspond aux règles de savoir-être. La formule d'investissement pousse les grands à rejeter l'égoïsme et à se sentir reconnaissants envers leur famille. Le rapport de grandeur met en avant le respect de la hiérarchie et de la responsabilité. Les relations naturelles entre les êtres se fondent sur l'éducation qui permet d'assurer la tradition. Les principes et les figures de convenance soulignent la figure harmonieuse de cette convention. L'épreuve a lieu lors des cérémonies familiales et porte sur le modèle de la famille. La personne ayant un statut supérieur se charge du jugement. L'évidence de cette convention étant le caractère exemplaire du jugement. La déchéance se trouve dans l'instabilité et la précarité.

3. La convention de l'opinion

Basée sur l'œuvre de Hobbes, *Le Léviathan*, la convention de l'opinion se caractérise par l'estime que les gens acquièrent. L'opinion des autres devient l'indice par lequel les personnes se jugent et calculent leurs valeurs. Hobbes définit la valeur d'un homme en fonction des signes d'honneur et de déshonneur. De ce fait, dans cette convention, la grandeur est fonction de l'attention qu'on nous accorde, de l'opinion des autres. Plus une personne est reconnue et mise en avant, plus cette personne est grande. Au contraire, l'obscurité est synonyme de petitesse.

Dans cette convention, la réalité et l'opinion des autres constituent le principe d'évaluation. L'état de grandeur est la visibilité, c'est la célébrité qu'une personne peut obtenir. La dignité des personnes vient du désir d'être célèbre et reconnu. Le répertoire des sujets est caractérisé par les vedettes, leurs fans et les leaders d'opinion. Le répertoire des objets correspond à l'image de marque dont le message est relayé par les médias. La formule d'investissement contraint les membres de cette convention à renoncer au secret. Le rapport de grandeur met en avant le degré de célébrité, et donc la possibilité de reconnaître une personne. Les relations naturelles entre les êtres se fondent sur la persuasion et sur l'influence. L'image publique souligne la figure harmonieuse. L'épreuve consiste au jugement des autres. Le jugement correspond à mesurer les opinions favorables. L'évidence de cette convention est le fait d'être reconnu, d'être célèbre. Enfin, la déchéance est le fait d'être méconnu.

4. La convention civique

Cette convention s'inspire *Du contrat social* de Rousseau. Elle fonde le bien commun sur l'autorité d'un souverain désincarné. La souveraineté est synonyme de volonté commune qui n'a comme objectif que le bien commun. Le contrat social sous-entend que les citoyens effectuent un sacrifice en cédant une partie de leur liberté à ce souverain désincarné. La grandeur de cette convention plonge ses racines dans ce sacrifice favorable à tous les membres et permettant le bien commun. Les membres de la convention sont partagés en trois catégories : les individus recherchant leur propre avantage ; les magistrats souhaitant l'avantage du prince ; et le souverain qui est à la recherche d'une volonté générale satisfaisant à la fois les membres de la convention et l'État.

Le collectif et la conscience représentent le principe d'évaluation. L'état de grand est qualifié par ce qui est représentatif. La dignité des personnes se juge par l'engagement des membres de la convention. Par exemple, leur aspiration aux droits civiques. Le répertoire des sujets est caractérisé par la collectivité et celui des objets par les formes légales (lois, règlements, etc.). La formule d'investissement contraint au renoncement des envies particulières. Le rapport de grandeur met en avant les rapports de

délégation alors que les relations naturelles entre les êtres se fondent sur le rassemblement pour une action collective. La République démocratique représente la figure harmonieuse et l'épreuve passe par des actions militantes pour défendre une juste cause. Le jugement correspond au verdict du vote. L'évidence de cette convention correspond aux textes de loi. Enfin, la déchéance est l'individualisme.

5. *La convention industrielle*

C'est dans l'œuvre de Saint-Simon, *Du système industriel*, que la convention industrielle plonge ses racines. Cette convention industrielle s'appuie sur les industriels et les savants. Pour Saint-Simon, la convention idéale est une machine organisée. De ce fait, l'objectivité des choses est le fondement de cette convention. C'est une convention où les méthodes scientifiques et les produits techniques ont une place prédominante.

Ainsi, l'efficacité et la performance dans les organisations représentent le principe d'évaluation. L'état de grandeur est défini par la performance et la fiabilité, alors que la petitesse représente l'inefficacité. La dignité des personnes se juge en fonction du travail et de la volonté. Le répertoire des sujets est caractérisé par le statut de professionnel et celui des objets par les moyens alloués dans l'organisation. La formule d'investissement s'effectue à travers le progrès. Le rapport de grandeur met en avant la maîtrise des aléas. Les relations naturelles entre les êtres se fondent dans la relation entre les membres de la convention et les machines. L'organisation souligne la figure harmonieuse et l'épreuve consiste en des tests, en des mises en situation. Le jugement se définit par le bon fonctionnement dans l'organisation. L'évidence de cette convention correspond à la mesure scientifique. La déchéance est le fait de considérer les membres de la convention comme des choses.

6. *La convention marchande*

C'est dans la *Théorie des sentiments moraux* d'Adam Smith que le fondement de cette convention se dessine. Ce fondement repose sur la mise en place d'un lien marchand

qui permet d'unir les membres de la convention en leur proposant des biens rares et désirables. Ces biens doivent servir de support aux transactions dans cette convention. L'accord général repose sur les relations marchandes. En effet, l'échange de biens communs et l'évolution des prix engendrent un ajustement des pratiques permettant le règlement de la discorde. C'est la main invisible qui harmonise la convention marchande.

La concurrence des biens et des individus correspond au principe d'évaluation. L'état de grandeur est la convergence des désirs. La dignité des personnes se juge en fonction de l'égoïsme. Le répertoire des sujets est caractérisé par les différents concurrents qui forment cette convention et celui des objets par la richesse. La formule d'investissement pousse au risque, à l'opportunisme, à l'aventure. Le rapport de grandeur met en avant la possession, alors que les relations naturelles entre les êtres se fondent sur l'intérêt. Le Marché est la figure harmonieuse de cette convention, et l'épreuve est la finalisation d'un contrat. Le jugement correspond au prix d'un bien. L'évidence de cette convention est l'accumulation d'argent, alors que la déchéance est la dépendance à l'argent.

7. *La convention verte*

Lafaye et Thévenot (1993) présentent les caractéristiques de cette convention verte. Cette dernière est caractérisée par l'écologie qui est le principe d'évaluation : « *est écologique celui qui, par ses actions, prouve son souci de l'environnement et concourt à sa protection* » (1993, p.512). Ce principe d'évaluation est mis en place à travers un ensemble de définitions de seuils en matière de pollution de l'air, de l'eau, etc. Dans cette convention, le qualificatif « vert » est utilisé comme étant la grandeur. Ce qualificatif désigne à la fois les personnes (consommateur responsable, etc.) et les objets (voiture, etc.). Le rapport de grandeur est la propreté écologique.

8. *La convention par projet*

C'est à travers l'ouvrage *Le nouvel esprit du capitalisme* (1999) que Boltanski et Chiapello soulignent les caractéristiques de cette nouvelle convention. Les

connexions, le lien et le réseau social constituent le principe d'évaluation de cette convention. L'activité permet de générer des projets. Ainsi, l'état de grandeur est l'engagement. La dignité des personnes est le besoin de se lier, car le projet n'a d'existence que s'il y a une rencontre. Alors que le répertoire des sujets est le médiateur, le chef de projet et les instruments de connexion forment le répertoire des objets. Le rapport de grandeur est la redistribution des connexions. La relation naturelle entre les êtres est la connexion. En effet dans la convention par projet, les êtres ont comme objectif de se connecter aux autres. Pour cela, ils doivent faire preuve d'adaptabilité, caractéristique de la formule d'investissement. La figure harmonieuse est le réseau, et l'épreuve est la fin d'un projet et le début d'un autre. Le jugement est le fait d'être appelé à participer et la déchéance est constituée par la fermeture du réseau à travers la corruption ou le copinage.

Sous-Section 2. La naissance de « disputes » entre les différentes conventions et la remise en cause de l'épreuve

Les conventions ne sont pas indépendantes les unes des autres. Elles sont au contraire reliées et constamment en interaction. Cette relation entre les conventions engendre des disputes. Les conflits se développent lorsque les individus justifient leurs actions en s'appuyant sur des conventions différentes. Cette opération - qualifiée de dévoilement - multiplie les possibilités de désaccords, en incitant les individus à prendre appui sur des conventions ne coordonnant pas la situation. Par exemple, en se basant sur d'autres règles que ceux qui composent la convention civique, nous pouvons dévoiler l'imposture d'une élection. En effet, il s'agit d'un notable sous l'habit du magistrat (voir Boltanski et Thévenot, 1991). Cette technique de dévoilement permet aux individus de se soustraire à une épreuve en l'observant de l'extérieur. Connaissant plusieurs conventions, les personnes ont la possibilité de contester la validité des épreuves auxquelles elles sont soumises. Le dévoilement a donc comme signification de mettre en valeur une autre grandeur. L'objectif est de démystifier l'épreuve et instaurer une autre épreuve dans une convention différente.

1. Critiques depuis la convention de l'inspirée

Les critiques qui sont portées envers la convention domestique soulignent le caractère stable des positions des membres de cette convention. La hiérarchie, règle de la convention domestique, n'est pas compatible avec le caractère spontané et évolutif de l'inspiration. La convention de l'opinion est critiquée, car il y a une importance accordée à l'opinion des autres. Cette règle est contradictoire avec l'humilité de la convention de l'inspirée. La convention civique est, quant à elle, remise en cause pour ces institutions engendrant un état « non humain » et ne favorisant pas l'inspiration. La dépendance envers l'argent est la critique que la convention de l'inspirée porte envers la convention marchande. La créativité ne peut être un produit commercial. Les critiques vers la convention industrielle concernent la répétition scientifique qui favorise la routine et fait obstacle à la créativité. Enfin, les critiques adressées à la convention par projet sont le bruit créé par le réseau et la prolifération qui empêche une réelle authenticité.

2. Critiques depuis la convention domestique

La convention de l'inspirée est critiquée pour son instabilité et son « laisser-aller ». Ces règles sont incompatibles avec les relations hiérarchiques dominantes dans la convention domestique. Contrairement à la convention de l'opinion, la discrétion est privilégiée dans la convention domestique. Les relations jugées comme étant intéressées dans la convention de l'opinion sont largement critiquées. La convention civique est remise en cause suite à la conséquence de l'engagement. L'engagement s'oppose à la règle de responsabilité des personnes de la convention domestique. Dans la convention domestique, les transactions commerciales altèrent les relations. Les limites de l'argent sont alors mises en avant à travers les critiques de la convention marchande. La convention industrielle est critiquée à cause du développement de produits standardisés. Enfin, dans la convention par projet, c'est la superficialité des liens et les illusions de l'égalité à l'intérieur du réseau qui sont considérées négativement.

3. Critiques depuis la convention de l'opinion

Les critiques adressées envers la convention de l'inspirée visent le caractère singulier de l'opinion, alors que dans la convention de l'opinion, les individus se définissent par l'opinion des autres. Le secret et la confidentialité de la convention domestique sont critiqués parce qu'ils constituent un obstacle à la célébrité. La publicité et ses risques de compromissions, caractéristiques de la convention marchande, sont également remis en cause. Les membres de la convention de l'opinion critiquent les techniciens isolés de la masse qui composent la convention industrielle. Ils critiquent également le manque de transparence et le rejet de la communication personnelle, caractéristiques de la convention par projet.

4. Critiques depuis la convention civique

Les critiques adressées vers la convention de l'inspirée concernent la spontanéité et l'égoïsme de cette convention. L'inspiration engendre des déviations dans la convention civique et ne favorise pas la réflexion collective. Les relations hiérarchiques, et notamment l'autoritarisme lié à la convention domestique, sont fortement remises en cause par la convention civique. Celle-ci permet de se libérer de la corruption à travers le processus électoral. L'opinion publique de la convention de l'opinion est accusée d'être une soumission envers des personnes célèbres, alors que le suffrage dans la convention civique permet de donner une expression de la volonté générale du collectif. La convention marchande et la convention civique cohabitent difficilement. Il y a d'une part les marchés avec leurs intérêts privés, et d'autre part la volonté générale. L'individualisme de la convention marchande est aussi condamné comme étant contraire aux principes démocratiques. Les technocrates et bureaucrates de la convention industrielle sont critiqués par la convention civique. Enfin, la convention par projet est critiquée à cause de son manque de solidité des collectifs dans les réseaux.

5. Critiques depuis la convention marchande

Les critiques depuis la convention marchande vers la convention de l'inspiré se basent sur les émotions liées à cette convention. Être performant dans un marché exige d'être détaché des autres et de contrôler ses émotions. Les relations personnelles dans la convention domestique sont également remises en cause. Ces relations engendrent des liens. Au contraire, l'opportunité dans la convention marchande signifie aucune d'attache. La convention de l'opinion est critiquée, car elle produit une spéculation. Dans la convention marchande, les biens ont comme rôle de développer la concurrence. La convention civique est souvent attaquée, car l'action est collective et n'est pas une affaire privée. De plus, l'ingérence de la justice dans les affaires va à l'encontre des règles de la convention marchande. La rigidité des méthodes scientifiques dans la convention industrielle est critiquée. Elle ne permet pas de faire de bonnes affaires. Enfin, le manque de transparence dans la convention par projet, mais aussi son manque d'égalité et de fiabilité dans l'information, sont au cœur des critiques par la convention marchande.

6. Critiques depuis la convention industrielle

L'impossibilité de prévoir les actions des individus de la convention de l'inspirée est critiquée par les technocrates de la convention industrielle. Ces derniers attaquent également la tradition dans la convention domestique qui empêche le progrès. De plus, la bureaucratie liée à la convention civique est perçue comme étant chronophage et inefficace. Le caractère irrationnel du renom, règle de la convention de l'opinion, est critiqué par la convention industrielle. La consommation ostentatoire de la convention marchande est jugée comme inutile. Et l'imprévisibilité des marchés est critiquée par la convention industrielle. Le désordre, le chaos, et le flou du réseau de la convention par projet sont aussi remis en question.

7. Critiques depuis la convention verte

La logique industrielle et le pouvoir technocratique de la convention industrielle sont à l'origine des premières manifestations environnementales. En effet, le progrès lié à la convention industrielle est fermement critiqué par les membres de la convention verte. La bureaucratie de la convention civique et le manque de sanction envers les pollueurs sont aussi remis en cause par les membres de la convention verte. La valeur marchande des biens écologiques pose de nombreux problèmes dans la convention verte, tout comme l'argent utilisé pour médiatiser la cause écologique.

8. Critiques depuis la convention par projet

La convention par projet critique la créativité dans la convention de l'inspirée qui conduit les personnes à s'isoler. La hiérarchie et les liens, règles de la convention domestique, sont aussi remis en question. C'est l'asymétrie entre les gens célèbres et les autres dans la convention de l'opinion qui est critiquée par les membres de la convention par projet. Ces membres rejettent également le collectif, règle de la convention civique, pouvant entraver le développement du réseau. Le caractère ponctuel, règle de la convention industrielle, et anonyme de la transaction, règle de la convention marchande, sont aussi rejetés par la convention par projet.

Sous-Section 3. Les compromis pour le bien commun

La recherche d'un compromis permet de suspendre l'obligation de justification. Le compromis consiste à écarter le différend afin de revenir à une situation d'accord. Il doit, de ce fait, s'appuyer sur un bien commun. Dans le compromis, les individus se mettent d'accord pour suspendre le différend afin de ne pas avoir recours à l'épreuve. Cela suggère le développement d'un principe capable de rendre compatible des arguments relevant de conventions différentes. Mais ce principe reste fragile tant qu'il ne se réfère pas à un bien commun constitutif d'une nouvelle convention. De plus, lorsqu'un compromis aboutit, il peut à son tour servir de point d'appui à la critique.

1. Compromis engageant la convention de l'inspirée

C'est la relation entre le maître et le disciple qui constitue le compromis entre la convention de l'inspirée et la convention domestique. Cette transmission d'un savoir permet d'écarter le différend. L'hystérie des fans dans la convention de l'opinion est la base du compromis avec la convention de l'inspirée. La convention marchande et celle de l'inspirée partagent une certaine forme d'instabilité et d'incertitude dans leurs règles. Ce faisant, un nouveau produit peut être la base du compromis d'un marché innovant. La convention civique et la convention de l'inspirée trouvent un compromis dans la capacité de créer l'homme révolté. La prise de conscience des individus dans la convention de l'inspirée peut être à l'origine de l'action révolutionnaire dans la convention civique. La découverte de l'inventeur, mais aussi l'efficacité et la passion du responsable engendrent un compromis entre la convention de l'inspirée et la convention industrielle. L'innovation et la créativité sont les points communs entre la convention de l'inspirée et la convention par projet. La relation à la nature relie la convention verte et la convention de l'inspirée.

2. Compromis engageant la convention domestique

Le développement de relations entre les gens permet d'installer un compromis entre la convention domestique et celle de l'opinion. Les cérémonies et autres inaugurations permettent de montrer la hiérarchie entre les personnes. Le compromis entre la convention civique et la convention domestique est constitué par le savoir-vivre et les bonnes manières. La fonction de service, du fait de la relation personnelle qu'elle engendre, est le compromis entre la convention marchande et la convention domestique. Un autre compromis entre ces deux conventions est constitué à travers la propriété qui résulte d'une négociation marchande et d'un héritage. Dans la convention industrielle, c'est la fonction de ressource humaine qui forme le compromis. Celle-ci tend à rendre compatibles les normes d'efficacité et les bonnes relations entre les personnes. La confiance dans les relations de travail et dans les relations personnelles relie la convention domestique et la convention par projet. La référence aux générations futures relie la convention domestique et la convention verte.

3. Compromis engageant la convention de l'opinion

Entre la convention civique et la convention de l'opinion, la célébrité et l'officiel permettent d'asseoir un compromis. Cette célébrité est l'occasion pour les causes civiques de toucher l'opinion publique. Alors que l'officiel de la convention civique légitimise une campagne d'adhésion dans la convention de l'opinion. L'image de marque est ce qui relie la convention de l'opinion et la convention marchande. Cette convention marchande fait appel à des célébrités pour vendre des produits. Le développement d'instruments, notamment les sondages, est le compromis entre la convention de l'opinion et la convention industrielle. Un compromis se crée avec la convention par projet à partir du besoin d'être reconnu. Et notamment, le développement des relations et des réseaux s'appuyant sur le renom. Enfin, la médiatisation des problèmes écologiques, à travers certaines célébrités, rassemble la convention de l'opinion et la convention verte.

4. Compromis engageant la convention civique

Aucun compromis ne relie la convention civique à la convention marchande. Un compromis se forme avec la convention industrielle sur la notion du syndicalisme. Il s'agit d'une efficacité du service public.

5. Compromis engageant la convention marchande

Le compromis entre la convention marchande et celle de l'industrie est l'entreprise. Elle permet de relier un ordre réglé par le Marché et un ordre fondé sur l'efficacité. L'organisation scientifique du travail est un très bon exemple de compromis satisfaisant à la fois la demande du Marché et répondant à l'efficacité de la production. Les réseaux développés pour faire face aux échecs du Marché et lui permettre de se développer relie cette convention et la convention par projet. Enfin, la marchandisation des produits écologiques est une forme de compromis avec la convention verte.

6. Compromis engageant la convention industrielle

Le développement de nouvelles méthodes plus durable est le compromis entre la convention industrielle et la convention verte.

Conclusion du troisième chapitre

Pour Boltanski et Thévenot (1991), la société française contemporaine n'est pas constituée d'un seul et unique ordre social, mais d'une imbrication de plusieurs conventions. Chaque convention a ses propres règles et son principe d'évaluation. Ces conventions coordonnent les actions des individus. Dans une situation spécifique, les individus s'appuient sur les règles d'une convention pour se coordonner. Cependant, dans une même situation, les individus peuvent se baser sur différentes conventions pour se coordonner. Ainsi, ces conventions (civique, marché, de l'inspirée, de l'opinion, industrielle, domestique, verte et par projet) sont souvent confrontées les unes aux autres. Cela crée des conflits sociaux. Dans ces situations de conflits, les personnes prennent appui sur une convention afin de critiquer, justifier ou parvenir à un accord. Ces accords sont difficiles à atteindre lorsque les individus invoquent différentes conventions.

De manière générale, chaque personne affronte quotidiennement des situations relevantes de conventions distinctes. Une personne doit savoir reconnaître la convention dominante dans la situation et se montrer capable de s'y ajuster. Les auteurs qualifient ces sociétés de « complexes », au sens où les individus doivent posséder les compétences nécessaires pour identifier la nature de la situation et naviguer entre différentes conventions.

Conclusion de la première partie

Dans cette première partie, nous avons présenté notre cheminement théorique. Historiquement, les actions militantes ont été étudiées à travers la psychologie sociale (Buechler, 1995) et définies comme une déviance au sein de la société. Ce n'est qu'à partir des années 1970 que les sciences sociales se sont intéressées aux mouvements sociaux. Des recherches ont dès lors montré les différentes caractéristiques des actions militantes : le côté politique de ces actions (McAdam, McCarthy et Zald, 1996) ; et leur côté culturel (Touraine, 1978 ; Kozinets et Handelman, 2004).

Les recherches sur le militantisme ont souvent analysé les actions militantes à travers le débat agence-structure (Holt, 2002 ; Kozinets, 2002). Certains chercheurs ont conclu que les actions militantes sont structurées par les règles du Marché (Heath et Potter, 2004) et d'autres soulignent la capacité d'émancipation des militants (Ozanne et Murray, 1995).

Dans cette étude doctorale, nous souhaitons enrichir notre compréhension du militantisme anticonsumériste en adoptant un nouvel angle théorique. À travers la théorie des conventions, nous nous éloignons du débat agence-structure afin d'appréhender les règles sous-jacentes aux actions militantes anticonsuméristes.

Notre ancrage théorique étant présenté, nous décrivons, dans la seconde partie, notre démarche de recherche. Nous exposons notre ancrage épistémologique ainsi que nos choix méthodologiques.

**Deuxième partie. Epistémologie et méthodologie de la
recherche**

Introduction à la deuxième partie

À travers cette deuxième partie, nous présentons notre positionnement épistémologique et méthodologique. Cette partie se structure en trois chapitres :

- Dans le quatrième chapitre, nous décrivons le positionnement épistémologique qui guide cette recherche doctorale. Notre approche épistémologique s'inspire de la sociologie pragmatique de la critique, dans le sens où nous souhaitons comprendre les compétences critiques des militants anticonsuméristes.
- Dans le cinquième chapitre, nous détaillons nos choix méthodologiques. En lien avec notre approche épistémologique, deux méthodes de recueil de données ont été privilégiées : l'ethnographie et les entretiens phénoménologiques. L'ethnographie nous a permis de comprendre les dynamiques au sein du mouvement social anticonsumériste et les entretiens phénoménologiques ont mis à jour le sens qu'associent nos informants à leurs actions militantes.
- Dans le sixième chapitre, nous présentons l'analyse de nos données. Nous exposons notre méthode de codage, d'interprétation, de théorisation et les critères de validité retenus.

Chapitre 4 : Positionnement épistémologique

Le terme épistémologie est apparu au XX^e siècle et désigne une branche de la philosophie spécialisée dans l'étude des théories de la connaissance (Gavard-Perret et al., 2012). D'abord considérée comme synonyme de « philosophie des sciences », le terme épistémologie a ensuite été défini par Piaget comme « *l'étude de la constitution des connaissances valables* » (1967, p.6, cité par Gavard-Perret et al., 2012, p.13).

Pour mener à bien une recherche en marketing, il convient de passer par une phase de questionnement épistémologique, avant de mener une réflexion méthodologique. Ce questionnement « *vise à clarifier la conception de la connaissance sur laquelle le travail de recherche reposera et la manière dont seront justifiées les connaissances qui seront élaborées* » (Gavard-Perret et al., 2012, p.14).

Parmi les différents positionnements épistémologiques en sciences de gestion (voir tableau n°6), nous adoptons une posture interprétative. À travers la première section de ce chapitre, nous expliquons les fondements de l'épistémologie interprétative et son émergence en marketing. Avec la seconde section, nous précisons notre ancrage épistémologique en présentant la vision de la connaissance selon la sociologie pragmatique de la critique.

Tableau 4 : Structure du quatrième chapitre « Positionnement épistémologique »

Section 1 : Un positionnement interprétativiste Sous-section 1 : Présentation du paradigme interprétativiste Sous-section 2 : Développement de l'approche interprétative en marketing
Section 2 : Une approche épistémologique inspirée par la sociologie pragmatique de la critique Sous-section 1 : La connaissance dans une approche critique Sous-section 2 : La connaissance dans une approche pragmatique de la critique

Section 1. Un positionnement interprétativiste

Dans cette section, nous mettons en lumière les fondements du paradigme interprétativiste et son émergence en marketing.

Sous-section 1. Présentation du paradigme interprétativiste

Le paradigme interprétativiste est composé de plusieurs écoles de pensées. Il regroupe, par exemple, la phénoménologie, l'herméneutique, les théories critiques ou encore l'ethnométhodologie. Son objet est de comprendre et d'interpréter le sens que l'individu donne à ses expériences. Pour les chercheurs adoptant cette posture épistémologique, la réalité n'est pas absolue. Il n'y a pas une seule et unique réalité, mais il en existe plusieurs (Hirschman, 1986). Ces réalités correspondent aux expériences vécues par les individus (Avenier et Gavard-Perret, 2012). Le sens donné par les individus à une situation qu'ils expérimentent est considéré comme une forme de réalité. Dans le paradigme interprétativiste, la réalité est conçue comme intersubjectivement perçue (Gavard-Perret et al., 2012). Dans ces conditions, la prise en compte du contexte est primordiale (Askegaard et Linnet, 2011). Le chercheur veille à comprendre le phénomène étudié en analysant la représentation que les individus ont du phénomène. Ainsi, l'attention du chercheur est tournée vers les motivations, les représentations et les croyances des individus (Thompson, Locander et Pollio, 1989). Dès lors, nous pouvons mettre en avant trois points clés caractérisant le paradigme épistémologique interprétativiste :

- Le premier point postule que la réalité est multiple et dépend de l'expérience vécue (Hudson et Ozanne, 1988). Il y a donc plusieurs « vérités » (Hirschman, 1986). On ne peut pas généraliser des données, car celles-ci sont dépendantes de l'expérience vécue (Avenier et Gavard-Perret, 2012).
- Le deuxième point est l'interactivité entre le sujet et l'objet étudié (Goffman, 1973 [1959]). La connaissance se construit dans l'interaction entre le chercheur et l'individu (Thompson, Pollio et Locander, 1994). En ce sens, la connaissance développée est forcément influencée par le sujet étudié.

- Le troisième point est que l'intention est essentielle dans le développement de la connaissance (Avenier et Gavard-Perret, 2012). Par conséquent, l'expérience du chercheur a des conséquences sur la construction de la connaissance (Thompson, Pollio et Locander, 1989).

Tableau 5 : Les différentes positions épistémologiques

	Positivisme	Interprétativisme	Constructivisme
Statut de la connaissance	Il existe une <i>essence</i> propre à l'objet de la connaissance	Il n'existe pas d' <i>essence</i> propre à l'objet de la connaissance (constructivisme radical) ou elle ne peut être atteinte (interprétativisme et constructivisme modéré)	
Nature de la réalité	Indépendance du sujet et de l'objet (le monde est fait de <i>nécessités</i>)	Dépendance du sujet et de l'objet (le monde est fait de <i>possibilités</i>)	
Chemin de la connaissance	La <i>découverte</i> : recherche formulée en termes de « pour quelle cause ? »	L' <i>interprétation</i> : recherche formulée en termes de « pour quelle motivation ? »	La <i>construction</i> : recherche formulée en termes de « pour quelle finalité ? »
Objectif de la recherche	L'explication	La compréhension	La construction
Critère de validité	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Idiographie Empathie ⁶	Adéquation Enseignabilité

Source : Perret et Séville (2003, pp.14-15)

Sous-section 2. Développement de l'approche interprétative en marketing

En marketing, le paradigme interprétativiste gagne en légitimité depuis plusieurs décennies. Cette légitimité croissante s'explique en partie par le développement de journaux scientifiques encourageant cette perspective. Par exemple aux États-Unis, le *Journal of Consumer Research* a publié de nombreuses recherches s'appuyant sur des méthodologies qualitatives, empruntée à l'anthropologie et la sociologie (Hirschman, 1986 ; Hudson et Ozanne, 1988 ; Arnould, 1989 ; Thompson, Pollio et Locander, 1989 ; Murray et Ozanne, 1991 ; Schouten, 1991 ; Holt, 1997).

⁶ Il existe également d'autres critères de validité. Nous les présentons dans le sixième chapitre

À la même époque en France, le journal *Recherche et Applications en Marketing* a publié un article de synthèse sur les différentes options épistémologiques (Bergadàa et Nyeck, 1992). Cette recherche préconise de dépasser le clivage apparent entre positivisme et interprétativisme, ces deux paradigmes ne pouvant être effectivement comparés sur la base des mêmes critères scientifiques (Bergadàa et Nyeck, 1992).

Le paradigme interprétativiste devient peu à peu une alternative au positivisme et se développe progressivement en marketing. En 1991, Sherry parle de « tournant interprétatif ». Ce tournant se caractérise par une analyse plus critique de la consommation (Murray et Ozanne, 1991 ; Penaloza, 1994), proposant de nouvelles perspectives dans la recherche sur la consommation (voir Thompson, Pollio et Locander, 1989 ; Holt, 1995 ; 1997). Faisant suite à ce « tournant interprétatif », l'*International Journal of Research in Marketing* édite deux numéros spéciaux en 1993 et 1994 incitant à la publication de recherches interprétatives. En 2005, une synthèse d'articles est publiée sous le label de *Consumer Culture Theory*. Elle regroupe l'ensemble des recherches ayant un positionnement interprétatif et institutionnalise ce qui deviendra un réel courant de recherche (Arnould et Thompson, 2005). En France, ce courant s'organise et se précise également. En 2010, Özçağlar-Toulouse et Cova publient un article synthétisant les différents courants français de recherche sur la consommation qui s'apparentent à la *Consumer Culture Theory*. Les travaux interprétatifs trouvent ainsi peu à peu un écho dans la recherche en marketing.

Les chercheurs interprétatifs visent à comprendre le sens que les individus donnent à leur consommation (Thompson, Pollio et Locander, 1989). Ils s'interrogent également sur les règles qui influencent leurs consommations (Hirschman, 1988 ; 1990 ; 1993 ; Holt, 1997 ; Crockett et Wallendorf, 2004 ; Kozinets et Handelman, 2004 ; Kozinets, 2008 ; Giesler et Veresiu, 2014).

En cohérence avec le paradigme interprétatif, nous souhaitons étudier les règles coordonnant les actions militantes anticonsuméristes. D'un point de vue micro-logique, notre recherche doctorale s'intéresse au sens que les militants accordent à leurs actions : comment les militants anticonsuméristes justifient-ils leurs actions ? D'un point de vue macro-logique, nous étudions les conventions qui influencent leurs actions militantes anticonsuméristes : quelles conventions coordonnent les actions militantes anticonsuméristes ?

Nous reprenons ici le vocabulaire proposé par la théorie de la mobilisation des ressources (McCarthy et Zald, 1973). Nous parlons de mouvement social et d'organisations de mouvement social (voir chapitre 1 - section 1). Pour rappel, le mouvement social anticonsumériste regroupe les organisations partageant les mêmes objectifs, à savoir apporter des changements dans nos manières de consommer.

Conclusion de la première section

Dans cette section, nous avons brièvement exposé les fondements du paradigme interprétatif ainsi que son émergence dans la recherche en marketing. Progressivement, les recherches adoptant un positionnement interprétativiste ont gagné en légitimité. Même si celles-ci restent encore minoritaires en marketing, elles ont permis d'apporter des contributions majeures dans la compréhension des comportements de consommation, et de la consommation en général.

Dans notre recherche, nous adoptons une posture interprétativiste afin de comprendre le sens que les militants anticonsuméristes donnent à leurs actions, et les règles qui influencent ces actions. Pour atteindre notre objectif, nous nous appuyons essentiellement sur les travaux développés par Boltanski (1982 ; 1990 ; 2008 ; 2009). Ces travaux forment la sociologie pragmatique de la critique et sont présentés dans la deuxième section.

Section 2. Une approche épistémologique inspirée par la sociologie pragmatique de la critique

Pour comprendre les règles conventionnelles coordonnant les actions militantes de nos informants, nous adoptons une approche pragmatique de la critique (Boltanski, 2009). En termes épistémologiques, cette approche est liée à la sociologie critique développée par Pierre Bourdieu (1979 ; 1982 ; 1993 ; 2001). Dans cette section, nous rendons compte, dans un premier temps, de la filiation existant entre la sociologie critique et la sociologie pragmatique de la critique. Dans un second temps, nous mettons en avant les principes de cette nouvelle sociologie.

Sous-Section 1. La connaissance dans une approche critique

En vue de développer « une connaissance », Bourdieu a mis en place une recherche méthodologique qu'il a décrite dans de nombreux ouvrages (Bourdieu, 1979 ; 1993 ; 1994 ; 1997). La construction d'une connaissance se base sur une critique de la raison scolastique, à savoir un usage sociologique du concept kantien de la critique (Bourdieu, 1997). Pour Kant (2006 [1781]), la critique est une démystification de la raison. Il s'agit d'une critique de la raison pure. Pour Bourdieu (1994, p.222), la sociologie critique doit questionner la légitimité de tous les produits de « *la situation de skholè, de loisir, dont l'école [...] est une forme particulière en tant que situation institutionnalisée de loisir studieux* ». La *skholè* correspond dans cette optique aux activités de la vie quotidienne, comme l'école, le théâtre, les arts, la politique, etc. (Bourdieu, 1997). La connaissance bourdieusienne s'appuie sur une réflexivité de la critique. Il existe des illusions contraires dans la société créées par la raison scolastique qui doivent être critiquées par le sociologue (Bourdieu, 1994). Cependant, contrairement à Kant (2006 [1781]), la sociologie critique n'est pas à visée philosophique. Elle analyse des champs sociaux où est produite la disposition scolastique. Bourdieu (1997) s'intéresse alors à l'éducation, à l'art, afin de montrer les mystifications sous-jacentes à ces champs. Pour le sociologue critique, la connaissance se construit sur le développement de concepts capables de décrire et de critiquer les structures sociales et cognitives. Par exemple, le concept de violence symbolique met en avant l'acceptation de la domination sociale par les dominés. Ce concept souligne aussi le point de vue scolastique qui engendre la légitimité des arbitraires culturels (tel que la condition sociale) - le point de vue scolastique étant la conséquence de structures mentales produites par des conditions sociales déterminées de *skholè*.

Ainsi, en nous inspirant de Bourdieu, nous pourrions décrire une structure, inconsciente aux yeux de nos informants, structurant leurs actions militantes. Cette structure peut être une idéologie (Kozinets et Handelman, 2004 ; Varman et Belk, 2009).

De plus, la connaissance se développe à travers une dénonciation du social. Se basant sur la critique scolastique, la sociologie critique bourdieusienne a comme vocation d'être à l'œuvre dans chaque étude remettant en cause les présupposés. Par exemple, en travaillant sur le goût, Bourdieu (1979, p.9) rappelle que « *la sociologie est là par excellence sur le terrain de la dénégation du social* ». De ce fait, la connaissance se traduit par une déconstruction des préconstructions du social. Le sociologue critique se doit d'être dans une « *véritable conversation* » avec le social (Bourdieu, 1992, p.260). Cependant, cette conversation s'appuie sur une vérité objective du subjectif (Bourdieu, 1980a ; 1980b), mise en avant dans les écrits de Bourdieu par les encadrés. Ces derniers ont pour objet de décrire l'objectivité des préconstructions du social. Le cadre insiste alors sur la distance critique du sociologue (Bourdieu et Haacke, 1994). En prenant en compte l'importance du social, le sociologue critique a une position différente des agents (Bourdieu, 1980) : les agents sont engagés dans l'espace social alors que le sociologue critique décrit ce social.

En ce sens, nous pourrions décrire une idéologie structurant les actions militantes, en remettant en cause des présupposés. Même si les militants critiquent les structures sociétales (voir McCarthy et Zald, 1973 ; Touraine, 1978), leurs actions sont elles-mêmes formatées par une structure.

Ce faisant, la construction d'une connaissance suppose une forme de réflexivité de la part du sociologue critique. La différence entre le sociologue critique et l'agent est d'ailleurs fondamentale dans la sociologie développée par Bourdieu. La connaissance se construit à travers un savoir-faire spécifique et une méthode sociologique. À travers un rapport ou une étude, le sociologue critique propose une certaine vérité (Boltanski, 1990), ou une certaine objectivité de la subjectivité (Bourdieu, 1980). Le sociologue critique endosse dès lors une forme de supériorité intellectuelle par rapport aux acteurs (Boltanski, 1990). Le sociologue critique apporte une connaissance qui n'est pas nécessairement apparente aux yeux des agents. Même si les agents peuvent être réticents à valider cette connaissance, le sociologue critique a tendance à interpréter cette résistance comme étant une confirmation de son analyse sociologique (Boltanski, 1990). Cette résistance est perçue comme la conséquence d'une non-réflexivité de la part des agents : ils sont engagés dans l'espace social par des intérêts et ont tendance à dissimuler la vérité de leurs actes, la vérité de leurs actes étant contraire à leurs intérêts.

L'ordre social se fonde alors sur une illusion (Bourdieu, 1980 ; Boltanski, 1990). La connaissance a comme objet de décrire cette illusion, « *ce qui suppose la capacité à voir et à décrire les intérêts sous-jacents qu'elle dissimule* » (Boltanski, 1990, p.125). Cette réflexivité du sociologue s'appuie sur un lieu extérieur, à savoir le laboratoire. Celui-ci permet au sociologue d'avoir une distance par rapport aux luttes dans lesquelles les acteurs sont absorbés (Boltanski, 1990). Latour (1989) a d'ailleurs expliqué le rôle du laboratoire dans les travaux de recherche. Ce lieu permet au chercheur d'analyser son objet en ayant une position d' « extérieur ».

La description des illusions est primordiale dans la construction de la connaissance pour Bourdieu (1979). L'analyse de l'illusion émane des œuvres de Marx, Durkheim, Weber ou Pareto pour lesquels elle a comme synonyme idéologies, prénotions, représentations, croyances et résidus (Boltanski, 1990). Les acteurs sont dominés par des illusions, contrairement au chercheur qui renonce aux siennes afin de dévoiler la domination sociale. Le concept de domination sociale est aussi essentiel dans la sociologie critique développée par Bourdieu. La description de la domination sociale sert même « *à identifier et à condamner des manifestations jugées outrancières et abusives de la puissance* » (Boltanski, 2009, p.15). La connaissance est comprise comme « *l'instrument de la description de la domination et l'instrument de l'émancipation à l'égard de la domination* » (Boltanski, 2009, p.40).

Par exemple, en décrivant une idéologie structurant les actions militantes, nous pourrions décrire une domination et permettre aux militants de s'émanciper de celle-ci.

Sous-Section 2. La connaissance dans une approche pragmatique de la critique

L'approche pragmatique de la critique a été élaborée à la fois à partir des écrits de Bourdieu, mais aussi en opposition à ceux-ci (Boltanski, 1982 ; Corcuff, 1989 ; Lafaye, 1989 ; Boltanski et Thévenot, 1991 ; Corcuff, 1991a ; 1991b ; Camus, Corcuff et Lafaye, 1993 ; Corcuff et Lafaye, 1996a ; 1996b ; Lemieux, 1999 ; Lemieux, 2000 ; Corcuff et Sanier, 2000 ; Thévenot, 2006 ; Boltanski 2008 ; Boltanski 2009 ; Boltanski et Corcuff, 2010 ; Thévenot 2010).

Boltanski - un des collaborateurs de Bourdieu - crée avec Thévenot, le *Groupe de sociologie politique et morale de l'École des hautes études en sciences sociales*. C'est au sein de ce groupe que la sociologie pragmatique de la critique se développe. Cette « école » se veut être en concurrence avec la sociologie classique de Bourdieu.

La première remise en cause de la sociologie critique concerne la notion de domination dans les études critiques de Bourdieu (1979 ; 1990). Pour les chercheurs pragmatiques, il s'agit d'un concept à la fois trop vague et trop puissant (Boltanski, 2009 ; Diaz-Bone et Thévenot, 2010). L'ensemble des relations sociales a tendance à être analysé sous cette dimension de domination. En prenant l'exemple de la relation amoureuse, Boltanski (2009) montre les limites du concept. Comment un sociologue critique analyserait l'amour d'un homme pour une femme ? Le chercheur critique explique cette relation comme le résultat d'une domination sociale, si la femme était issue d'une classe sociale supérieure à celle de l'homme (Boltanski, 2009). Cette relation personnaliserait une certaine violence symbolique (Bourdieu et Passeron, 1970), qui n'est pas vécue comme telle par ces deux personnes. Le concept de violence symbolique réhabilite alors l'aliénation des individus (Marx, (2009 [1867])) par des structures et des dispositions inconscientes.

La seconde remise en cause porte sur la capacité réflexive des personnes engagées dans l'espace social : « *leurs capacités critiques sont sous-estimées, ou ignorées* » (Boltanski, 2009, p.42). Il y a une critique, d'une partie, de l'asymétrie entre le sociologue critique et les agents. L'un étant réflexif et les autres dominés par des illusions. Dans la sociologie pragmatique de la critique, la connaissance se construit à partir de la compétence critique des individus (Boltanski. 1990). Pour les chercheurs de la critique, les personnes ne sont pas des dupes dominés par des illusions (Hoarau, 1992 ; Boltanski, 2009). Les personnes ne subissent pas une domination à leur insu, voire contribuent à celle-ci. Au contraire, dans la sociologie pragmatique de la critique, les personnes sont dotées de compétences critiques leur permettant de formuler des critiques morales. En ce sens, les individus sont aussi réflexifs que peut l'être le sociologue. Les personnes « *ne se contentent pas d'agir ou de réagir aux actions des autres. [Les personnes] reviennent sur leurs propres actions ou sur celles des autres pour porter sur elles des jugements, souvent indexés à la question du bien ou du mal, c'est-à-dire des jugements moraux [...]* ».

Les jugements moraux que les acteurs formulent dans le cours de leurs activités quotidiennes prennent souvent la forme de critiques » (Boltanski, 2009, p.18-19). Le chercheur pragmatique de la critique refuse ainsi la position supérieure du chercheur (Bourdieu, 1984).

Cependant, l'asymétrie entre le chercheur et les personnes n'est pas remise en cause totalement. Au contraire, elle permet de construire une connaissance. En effet, le chercheur peut, à l'opposé des personnes, accumuler un ensemble de ressources (entretiens, notes d'observation, rapports, etc.) et les comparer les unes aux autres. Il peut également mettre en perspective l'ensemble des justifications données par les personnes dans une situation précise. Mais son objectif n'est pas de montrer aux personnes les situations dans lesquelles elles sont dominées.

Dans cette perspective, il y a un mouvement du chercheur d'une *sociologie de l'agent* (Bourdieu, 1979) vers une *sociologie de l'acteur* (Dodier, 1989). Les acteurs ne sont plus des agents ayant des attributs stables et des prédispositions inscrites dans leur inconscient. Ils sont qualifiés d'acteurs réflexifs sur la production de leurs discours, qui réalisent un travail de « mise en intrigue » de leurs actions (Ricoeur, 1983, cité dans Boltanski, 1990).

Les acteurs dénoncent des situations qu'ils jugent injustes. Ces critiques ne diffèrent que très peu des explications apportées par le chercheur (Boltanski et Thévenot, 1983 ; Boltanski, 1990). D'ailleurs, les recherches produites par les sociologues peuvent servir de modèles de compétences. Les acteurs dénoncent une injustice et/ou justifient une position en fonction de ces modèles de compétences (Boltanski, 1990). En d'autres termes, les études scientifiques servent de ressources aux personnes pour appuyer leurs critiques. Lafaye (1990) montre cette tendance à l'appropriation dans son étude sur les services municipaux. Dans le but de mettre à jour une injustice, les personnes ont effectué une interprétation critique des faits en s'appuyant sur des concepts sociologiques tels que le pouvoir, l'intérêt ou le rapport de force.

Ainsi, un chercheur adoptant une épistémologie pragmatique de la critique « suit » les acteurs dans leur démarche interprétative. Il explicite des éléments plus stables soutenant leurs actions.

Pour ce faire, le chercheur renonce « à avoir le dernier mot » (Boltanski, 1990, p.131). De plus, le chercheur qui adopte une position pragmatique de la critique opte pour plus d'extériorité : « critiquer c'est se désengager de l'action pour accéder à une position externe d'où l'action pourra être considérée d'un autre point de vue » (Boltanski, 1990, p.131). C'est à partir de cette position d'extériorité que le modèle des cités s'est développé (Boltanski et Thévenot, 1991 - voir chapitre 3). Dans ce modèle, la critique s'appuie sur un principe supérieur émanant d'une autre cité que celle où les personnes sont engagées. Tout comme pour la sociologie critique, la connaissance se construit en prenant appui sur la position d'extériorité et sur le laboratoire.

Les individus étant des acteurs réflexifs, le rôle du chercheur est de décrire les compétences critiques de ces acteurs. Pour Boltanski (1990), la connaissance se conçoit comme une reconstitution de l'espace critique des individus. Le chercheur décrit et analyse les règles ainsi que les ressources, sur lesquelles les personnes construisent leurs compétences critiques. Pour mettre en évidence les compétences critiques des acteurs, le chercheur a deux solutions.

La première solution est d'interpréter les compétences critiques des acteurs à travers des conventions déjà théorisées (Boltanski, 1990). Les conventions se composent de règles et de principes d'évaluation variés reflétant les justifications apportées par les personnes (voir chapitre 3). Autrement dit, le chercheur met en avant les conventions qui permettent aux individus de justifier leurs actions et de critiquer une situation. La connaissance vient de la mise en lumière de l'implicite sur lequel les acteurs s'appuient pour coordonner leurs actions.

La seconde solution est de décrire une nouvelle convention, si les compétences critiques des acteurs dépassent les conventions déjà théorisées (Lafaye et Thévenot, 1993). C'est à partir de ces compétences critiques que Boltanski et Thévenot (1991) décrivent la société française en six conventions. Pour rappel, le modèle des cités est un modèle de compétences qui vise « à clarifier les principes de justice sur lesquels s'appuient les personnes lorsqu'elles se livrent à la critique ou font des justifications, et à expliciter les opérations au moyen desquelles elles assoient le bien-fondé de leurs assertions en les rapportant à la réalité par le truchement d'épreuves » (Boltanski,

1990, p.133). En d'autres termes, la construction d'un modèle de compétence a comme objet de clarifier les propos des acteurs.

À l'opposé de la sociologie bourdieusienne, l'objet de la sociologie pragmatique de la critique est de concevoir « *les manières dont les personnes, par leur activité réflexive, font et défont des collectifs* » (Boltanski, 2009, p.37). Selon cette perspective, c'est à travers la constitution d'un collectif que les personnes sont capable de lutter contre la domination sociale et de « *trouver la force nécessaire pour accéder à une grandeur à laquelle ils ne peuvent pas, chacun pris isolément, non seulement atteindre, mais même prétendre* » (Boltanski, 2009, p. 227). À travers une analyse des compétences critiques, le chercheur « de la critique » souligne les règles et les principes d'évaluation qui coordonnent les actions des individus dans un collectif.

Conclusion de la deuxième section

Le travail du chercheur « de la critique » est soit de lier les compétences critiques des acteurs avec une convention déjà existante, soit de modéliser une nouvelle convention : « *nous prenons les arguments des acteurs tels qu'ils se donnent sans les soumettre à notre critique, nous contentant de les confronter à des modèles qui sont eux-mêmes le produit d'un travail d'explicitation et de systématisation de la compétence commune* » (Boltanski, 1990, p.134). Même si le vocabulaire utilisé par Boltanski (1982 ; 1990 ; 1991 ; 2007 ; 2009) et par Thévenot (2006 ; 2010) varie - cité, monde, modèles de compétence, convention - ces auteurs souhaitent mettre en lumière les conventions qui coordonnent les actions des individus.

Conclusion du quatrième chapitre

Nous avons choisi d'adopter une position épistémologique interprétativiste. Plus spécifiquement, nous nous appuyons sur l'épistémologie interprétative développée par la sociologie pragmatique de la critique.

La différence fondamentale entre la sociologie critique et la sociologie pragmatique de la critique réside sur la construction de la connaissance. Pour la première, celle-ci se fonde sur la réflexivité du chercheur en sciences sociales. Le chercheur critique explique des structures de domination tangibles (comme l'État) et intangibles (comme l'Habitus) (Bourdieu, 1979). Dans la seconde, la connaissance est co-construite avec les acteurs engagés dans une critique de la réalité. Il existe, dans la sociologie pragmatique de la critique, non pas une structure qui organise les pratiques (Bourdieu, 1979), mais une grammaire qui limite les possibilités de justifications (Latour, 2009).

S'appuyant sur la sociologie de la critique, nous souhaitons comprendre les compétences critiques de nos informants. Ainsi, nous pourrions mettre en avant les règles conventionnelles qui coordonnent les actions militantes anticonsuméristes. Pour ce faire, nous nous intéressons à des moments de disputes (Boltanski et Thévenot, 1991) qui correspondent à des moments où nos informants critiquent l'ordre social et justifient leurs actions militantes. Pour analyser ces compétences critiques, nous devons étudier l'ancrage de ceux-ci dans les conventions déjà établies par le modèle des cités (Boltanski et Thévenot, 1991). Si les compétences critiques de nos informants dépassent le cadre défini par ces conventions, nous nous autoriserons alors à penser à une nouvelle convention.

Dans le chapitre qui suit, nous présentons la méthodologie employée afin de collecter les argumentations de nos informants.

Chapitre 5 : Méthodologie de la recherche

Dans les recherches sur la consommation, de nombreuses méthodologies sont employées pour collecter des données (Holbrook, 1995). Afin de comprendre les règles conventionnelles coordonnant les actions militantes de nos informants, nous avons choisi d'effectuer à la fois une démarche ethnographique et des entretiens de type phénoménologique. L'ethnographie nous a permis d'adopter la perspective d'un natif (*insider*) (Geertz, 1973) et de mieux appréhender le fonctionnement des organisations militantes auxquelles nos informants sont affiliés. Les entretiens phénoménologiques nous ont permis de comprendre les significations que nos informants attachent à leurs actions militantes. En couplant ethnographie et entretiens phénoménologiques, nous multiplions alors les sources de données (Arnould et Wallendorf, 1994) afin d'avoir une compréhension plus fine des règles coordonnant les actions de nos informants. Ainsi, nous souhaitons utiliser plusieurs sources d'informations en ayant recours à une triangulation des données - entretiens, observation participante, photographies - (Denzin, 1978 ; Glaser, 1978 ; Yin, 1984 ; Pourtois et Desmet, 1988 ; Zajc, 1989 ; Huberman et Miles, 1991).

Dans ce chapitre, nous exposons dans un premier temps la méthodologie ethnographique - ses fondements théoriques, son impact en marketing ainsi que les caractéristiques propres à notre démarche ethnographique. Dans un second temps, nous présentons les spécificités théoriques de l'entretien phénoménologique, mais aussi la réalisation de nos entretiens.

Tableau 6 : Structure du cinquième chapitre « Méthodologie de la recherche »

<p>Section 1 : Une approche ethnographique comme première source de compréhension</p> <p>Sous-section 1 : Les fondements théoriques de notre méthodologie ethnographique</p> <p>Sous-section 2 : L'approche ethnographique en marketing</p> <p>Sous-section 3 : Notre immersion au sein d'un mouvement social anticonsumériste</p>
<p>Section 2 : Une approche phénoménologique</p> <p>Sous-section 1 : Les fondements théoriques de l'entretien phénoménologique</p> <p>Sous-section 2 : L'entretien phénoménologique en marketing</p> <p>Sous-section 3 : Le déroulement de nos entretiens</p>
<p>Section 3 : Construction de notre échantillon</p> <p>Sous-section 1 : Les fondements théoriques de l'entretien phénoménologique</p> <p>Sous-section 2 : La description de l'échantillon</p>

Section 1. Une approche ethnographique comme première source de compréhension

La méthode ethnographique a comme objet de fournir une description détaillée du phénomène étudié - *a thick description* - selon Geertz (1973). La base philosophique de l'ethnographie n'est pas la séparation entre le sujet et le chercheur, mais plutôt l'intégration : « *on ne peut comprendre le monde social sans l'observer (au sens large du terme) et sans prélever les indices ou les traces des mécanismes, processus ou fonctionnement qu'on prétend mettre en lumière* » (Lahire, 2005, p.18). En ce sens, la méthode ethnographique diffère des méthodes quantitatives, où il doit y avoir une distanciation entre le chercheur et l'objet étudié. La position d'un ethnographe s'appuie précisément sur celle définie par Elias (1993 [1983]), entre distanciation - car le chercheur ne doit pas prendre en compte les idées préconçues - et engagement - « *car, si pour comprendre la structure d'une molécule, on n'a pas besoin de savoir ce que signifie se ressentir comme l'un de ses atomes, il est indispensable, pour comprendre le mode de fonctionnement des groupes humains, d'avoir accès aussi de*

l'intérieur à l'expérience que les hommes ont de leur propre groupe et des autres groupes » (p.29).

Sous-section 1. Les fondements théoriques de notre méthodologie ethnographique

L'envie d'analyser d'autres cultures humaines est apparue durant le siècle de la Renaissance avec une multiplication des voyages pré-anthropologiques. Le but était, déjà à l'époque, de comprendre d'autres manières de vivre ensemble (Lenclud, 1995). Par exemple, Montesquieu - *L'esprit des lois* - et Rousseau - *Discours sur l'origine et le fondement de l'inégalité parmi les hommes* - mettent en lumière l'existence de différentes façons de « faire société ». Afin de développer des outils méthodologiques permettant d'appréhender les autres cultures, la « Société des observateurs de l'Homme » a vu le jour à Paris en 1799. Même si son existence fut assez courte (elle s'éteint en 1805), ce regroupement d'observateurs a préparé l'expédition du pôle austral et de l'Océanie des corvettes⁷.

Suite à cette expédition, l'observation empirique devient synonyme de méthode de collecte de données dans les sciences sociales. De nombreux auteurs donnent alors des conseils méthodologiques. Par exemple, De Gérando (1978 [1800]) insiste sur le fait de parler la même langue que les personnes observées et critique l'ethnocentrisme : « *souvent les voyageurs ont fait reposer sur des hypothèses, fautives ou tout au moins douteuses, les récits qu'ils nous ont transmis. Rien ne leur est plus ordinaire, par exemple, que de juger les mœurs des sauvages par des analogies tirées de nos propres mœurs, qui ont cependant si peu de rapport avec elles* » (p.135). Ainsi De Gérando (1978 [1800]) met en garde « *contre les habitudes qui tiennent à notre éducation particulière, et on devra éviter de prêter aux sauvages les raisonnements de nos philosophes. Il faut tâcher de pénétrer ce qu'ils pensent, et non prétendre les faire penser à notre manière* » (p.142). En ce sens, l'ethnologue

⁷ Il s'agit de la première expédition basée sur la méthodologie ethnographique pour étudier les peuples océaniens.

n'a pas de présupposés sur les personnes étudiées. Au contraire, il doit essayer de comprendre leur point de vue sur une situation.

Pour ce faire, Malinowski (1989 [1922]), qualifié de Père fondateur de l'anthropologie de terrain, préconise d'avoir recours à une immersion totale, en vivant « *loin des autres blancs, au beau milieu des indigènes* » (p.61). En effectuant une observation des peuples sur l'archipel des Trobriand, Malinowski constitue un véritable guide méthodologique à travers son *Journal d'ethnologue* (1985 [1967]). Pour le scientifique, il faut accepter une certaine forme de captivité volontaire au sein du groupe observé. Malinowski préconise l'observation participante, car c'est à travers la présence prolongée, le partage des coutumes et l'intériorisation des pratiques que la connaissance se développe : « *je dus apprendre comment me conduire et, dans une certaine mesure, j'acquis le sens des bonnes et mauvaises manières propre aux natifs de ce pays [...] et c'est certainement la condition préalable de tout succès dans le travail de prospection* » (1985 [1967], p.64). L'observation participante est justifiée notamment afin d'atténuer la présence du chercheur. L'observateur n'est plus perçu comme étant un étranger dans le groupe : « *parce qu'ils me voyaient tout le temps parmi eux, les indigènes n'étaient plus intrigués, inquiets ou gênés par ma présence [...] je ne faussais plus tout du fait de mon approche, comme cela se produit toujours quand un nouveau venu se présente dans une communauté de primitifs* » (1985 [1967], p.64). L'observation participante de longue durée permet donc au chercheur ne plus être un perturbateur dans la vie du groupe.

La méthode innovante de Malinowski tient du fait de son indigénisation. Son but est de réfléchir comme un « indigène », en vivant parmi eux. Malinowski souhaitait avant tout « *saisir le point de vue de l'indigène, ses rapports avec la vie, et comprendre sa vision de son monde* » (1985 [1967], p.75). En d'autres termes, minimiser la distance entre l'ethnologue et les personnes observées est un gage de qualité de la recherche.

En France, Mauss et Griaule ont également donné des instructions sur la méthode ethnographique. Dans le *Manuel d'ethnographie* (1967 [1947]), Mauss mettait en garde contre le « *danger de l'observation superficielle* » (p.9), insistant sur le fait de « *ne pas croire qu'on sait parce qu'on a vu ; ne porter aucun jugement moral* » (p.9).

Tout comme Malinowski, Mauss invite les chercheurs à vivre comme les personnes étudiées, à s'immerger dans leur culture afin de penser comme ces derniers. Dans la perspective maussienne, l'ethnographe est un véritable « *collecteur [qui] s'attache à composer des séries logiques, en réunissant si possible tous les échantillons d'un même objet en dimensions, formes, etc.* » (1967 [1947], p.17).

Dans la *Méthode de l'ethnographie* (1957), Griaule se positionne à l'opposé des conseils prescrits par Malinowski. Pour ce chercheur, la méthodologie ethnographique a une visée pratique, à savoir aider l'administration des pays colonisés. En ce sens, l'ethnographe n'a pas une position neutre. Du point de vue de Griaule, les sciences sociales sont un objet légitimant la domination des colonisateurs : « *cette discipline est nécessaire à une politique éthique, à un gouvernement correct désireux de décision scientifique, à une exploitation rationnelle, profitable aux peuples en présence. L'ethnographie permet la pénétration systématique de la pensée des hommes comme la définition de leurs besoins matériels et moraux* » (Griaule, 1957, p.6). Même si Griaule conseille, comme de nombreux chercheurs (De Gérando, 1978 [1800] ; Malinowski, 1989 [1922] ; Mauss, 1967 [1947] ; Lévi-Strauss, 1983 [1950] ; Bourdieu, 1993), d'éviter l'ethnocentrisme, il est cependant contre une intégration totale dans la culture étudiée. Dans le travail de Griaule, on perçoit ce rapport de domination entre le chercheur et « l'indigène » (Van Beek, 1991).

Enfin, notre travail ethnographique a été largement influencé par le travail anthropologique de Geertz. L'un des principaux concepts de Geertz (1973) est la description dense - « *thick description* ». Pour cet anthropologue, l'objectif de l'ethnographie est d'analyser les différentes cultures en ayant le point de vue du natif (Geertz, 1985). La description dense permet de mettre en lumière les spécificités de chaque culture, leurs significations, etc. L'ethnographie interprétative produit des codes permettant de décoder les événements sociaux. Il oppose ainsi « *thick description* » à « *thin description* », qui engendre, quant à elle, une description factuelle sans aucune interprétation. L'ethnographie suppose à la fois une description factuelle, mais aussi une interprétation des faits, puis une interprétation de l'interprétation de ces faits. Le travail de l'ethnographe est d'extraire des structures de significations qui composent la culture (Geertz, 1985).

Cette méthodologie proposée par Geertz se retrouve dans le travail qu'il a mené à Bali (1973), et à travers lequel il interprète la culture comme étant un texte à lire par les anthropologues. Dans son étude, Geertz montre que le combat de coqs à Bali peut être appréhendé comme un texte culturel qui, une fois interprété, permet de comprendre ce qu'être balinais signifie. En effet, même si les balinais détestent les animaux, ils s'identifient à eux. Ce point met en avant leur fascination pour le pouvoir. Ainsi, les participants aux combats de coqs « *deep fight* » sont généralement des membres dominants de la société. Ce combat est une simulation du pouvoir ayant lieu dans la société balinaise. Le combat de coqs a lieu entre deux groupes sociaux opposés (famille ou village différents). Il s'agit à la fois de la manifestation d'une rivalité sociale, mais aussi la manière de résoudre un conflit.

Selon Geertz (1974), le travail de l'ethnographe est à la fois objectif et subjectif. Il explique son point de vue en différenciant deux extrêmes : « l'expérience proche », qui consiste en l'expérience spontanée et inconsciente ; et « l'expérience lointaine », correspondant à une conceptualisation de la réalité. Pour Geertz (1974), l'anthropologue ne cesse de faire des allers et retours entre ces deux formes d'expérience.

Sous-section 2. L'approche ethnographique en marketing

En marketing, de nombreuses études se sont appuyées sur la méthodologie ethnographique dans le but de comprendre un phénomène (Hirschman, 1986 ; Belk, 1987 ; Holbrook, 1987 ; Belk, Sherry et Wallendorf, 1988 ; Sherry, 1990 ; Hill, 1991, 1992 ; Arnould et Wallendorf, 1994 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Sherry, 1998 ; Sherry et al., 2001 ; Joy et Sherry, 2003 ; Kozinets et Handelman, 2004 ; Sherry, 2008). À l'instar de Geertz (1973), l'objectif de ces recherches est de comprendre les caractéristiques culturelles inhérentes aux individus étudiés (Atkinson 1992). Pettigrew (2000) soutient l'idée que la méthodologie ethnographique est efficace pour l'étude de la consommation. Même si l'ethnographie n'est pas nouvelle, son application en comportement du consommateur reste récente (Atkinson 1988 ; Thompson 1990 ; Hill 1991).

Arnould et Wallendorf (1994) proposent ainsi d'adapter l'ethnographie à la recherche marketing en spécifiant ses caractéristiques : la collecte de données en milieux naturels ; l'utilisation de l'observation participante comportant l'immersion sur de longues périodes ; la production d'une interprétation considérée crédible par les informateurs ; l'utilisation de plusieurs sources de données.

Arnould (1998) reprend et explicite ces caractéristiques. Pour ce dernier, l'ethnographie vise à expliquer les façons dont la culture se construit à travers les comportements et les expériences de ses membres. Elle implique une participation prolongée au sein d'une culture spécifique ou d'une sous-culture. Elle tend à expliquer un phénomène particulier non généralisable. Le potentiel de l'ethnographie réside dans l'application de plusieurs méthodes de collecte de données à un seul et même phénomène. Celles-ci peuvent aller des enquêtes aux données d'observation, aux cassettes vidéo, aux photographies, aux enregistrements de discours. L'ethnographie nécessite par conséquent des tactiques de présentation des résultats de recherche, afin d'asseoir plus clairement leur compréhension.

L'objectif de « *l'ethnographie orientée marché* » (Arnould et Wallendorf, 1994) est de décrire de façon complète, *thick description* (Geertz, 1973), les significations symboliques de la consommation (Mick, 1986). Ainsi, « *l'ethnographie vise à décrire et expliquer les caractéristiques des actions culturelles et/ou sociales plutôt que les actions cognitives, réfléchies, rationalisées* » (Arnould, 1998, p.86). Par exemple, l'aventure de l'Odyssée s'est effectuée via une ethnographie (Belk, Sherry et Wallendorf, 1988). Schouten et McAlexander (1995) ont expliqué les caractéristiques de la sous-culture Harley-Davidson aux États-Unis à travers une ethnographie. Sherry (1998) s'est également immergé dans l'univers Niketown afin de décrire les spécificités culturelles de ce magasin. Enfin, pour comprendre les actions militantes, Kozinets et Handelman (2004) ont également eu recours à l'ethnographie.

Sous-section 3. Notre immersion au sein d'un mouvement social anticonsumériste

Durant notre ethnographie, nous avons décidé d'adopter le point de vue d'un « natif » (Geertz, 1973). Autrement dit, nous avons effectué une observation participante de longue durée (janvier 2012 - février 2015) afin d'avoir une meilleure compréhension du phénomène étudié. Pour décrire ce travail empirique, nous laissons de côté momentanément le style académique et adoptons dans cette sous-section l'usage de la première personne lors du récit de notre observation.

1. Une prise de contact

De manière générale, il est particulièrement difficile d'entrer en contact avec des personnes qui nous sont étrangères. Et ceci encore plus lorsque nous souhaitons leur demander une faveur. Il n'y a jamais de bon moment dans la prise de contact, seulement des moments à éviter. Contrairement à De Gérando (1978 [1800]) et Malinowski (1989 [1922]), je n'avais pas de « force coloniale » me garantissant l'accès au terrain. Par conséquent, la prise de contact a été relativement brutale. Celle-ci est généralement un dérèglement de l'ordre social (De Gérando, 1978 [1800] ; Malinowski, 1989 [1922] ; Griaule, 1957), le chercheur pénétrant dans un milieu plus ou moins stable.

Ma prise de contact s'est effectuée au café citoyen de Lille, café réputé comme étant le repère des militants lillois, en janvier 2012. J'y suis arrivé vers 14h un mercredi. Dès mon arrivée, j'ai aperçu quatre personnes en train de discuter. J'ai attendu près d'une heure avant d'aller leur parler. Je me suis rapproché d'un d'entre eux. Les autres ne me regardaient même pas. Je lui ai expliqué que j'étais étudiant et que je faisais un mémoire sur le militantisme. À cette époque, mon projet de recherche était encore abstrait. Sa réponse a été aussi violente que mon introduction dans leur conversation : « bah, va parler aux gens ! ». J'ai traduit cette phrase par : « on est en train de parler, ne nous embête pas ». Mon interprétation pouvait être fausse, mais néanmoins j'ai décidé de me retirer du groupe.

À partir de là, deux choix s'offraient à moi : le premier était de partir de ce café en me disant que je tenterais ma chance une prochaine fois ; le second était d'attendre d'autres militants. J'ai opté pour la seconde solution. Cependant, j'ai décidé de ne pas répéter mon erreur. J'ai modifié ma manière d'entrée dans le terrain. J'ai écrit plusieurs scénarios possibles. J'ai observé les gens autour de moi, afin de parler aux « plus sociables ». Après quelques heures, j'ai décidé de parler aux deux personnes assises une table à côté de la mienne, une femme (Charline) et un homme (Guy). J'ai attendu la fin de leur conversation pour m'immiscer. Je me suis présenté comme un étudiant effectuant un mémoire sur le militantisme. Alors que Guy m'a dit, tout de suite, qu'il faisait partie de plusieurs organisations militantes et qu'il serait ravi de m'aider, son amie était très méfiante. Elle m'a posé des questions sur mon affiliation et sur les objectifs de mon mémoire. J'étais alors face au premier dilemme « moral » de l'ethnologue (Fine, 1993). Dire que j'étais dans la discipline du marketing à des militants qui critiquent ce même marketing ne me semblait pas la meilleure solution. L'étudiant en marketing a tendance à véhiculer l'image du capitaliste. Et les marketeurs sont généralement vus comme les « ennemis » des militants (Kozinets et Handelman, 2004). Ce faisant, j'ai décidé de rester vague. J'ai expliqué que mon travail de recherche s'inscrivait dans la sociologie de la consommation et portait sur les caractéristiques du militantisme. M'inspirant de la sociologie et de l'anthropologie (Arnould et Thompson, 2005), cela n'est pas inexact. De plus, ayant adopté une posture inductive, mes objectifs de recherche étaient encore complètement flous. Il ne s'agissait pas de cacher mon identité de chercheur (voir Dalton, 1959 ; Roy, 1959). Mais le fait d'entretenir la confusion sur mon identité présentait deux avantages : d'une part, je ne susciterais pas de la méfiance, ces militants ne s'autocensureraient pas par peur que mon analyse ne les desserve ; d'autre part, cela me donnait une liberté certaine dans ma démarche de recherche, non contrainte par les contributions managériales que celle-ci pourrait éventuellement engendrer.

Après avoir répondu à leurs questions, je leur ai demandé s'ils voulaient bien répondre aux miennes. Je leur ai expliqué qu'il ne s'agissait pas d'un questionnaire. C'était plus une discussion autour du militantisme. Guy accepta directement, alors que Charline restait encore très méfiante : « *je répondrai à tes questions, peut-être, un jour* ».

Cette entrée sur le terrain a été enrichissante dans ma compréhension des règles coordonnant les actions militantes anticonsuméristes. Même si je pensais que ces militants, qui à travers leurs actions regrettent le manque de contact avec les autres, auraient facilement accepté de répondre à mes questions, cela n'était pas le cas. Cette entrée sur le terrain a remis en cause un de mes présupposés. Ces militants n'étaient pas accueillants envers une personne étrangère à leur groupe. Les refus lors du premier contact, comme l'acceptation de l'entretien par Guy, sont autant d'informations utiles pour comprendre les logiques sociales du groupe étudié. Ce premier contact a constitué mon accès au terrain de recherche et a ouvert le champ aux observations, de même qu'aux premiers questionnements : comment pouvait-on expliquer la méfiance de Charline et l'acceptation de Guy ? Il était indispensable de m'interroger sur les refus et sur les acceptations, et de les analyser conjointement.

Ce premier contact, relativement déstabilisant pour un jeune chercheur, reste un moment important dans ma recherche. Cette première discussion m'a permis de comprendre la méfiance que les militants peuvent avoir envers les inconnus. La méfiance peut cependant sembler paradoxale, étant donné le discours de « partage avec les autres » des militants. Mais elle s'explique néanmoins par les nombreux articles de presse relatant de façon négative leurs actions militantes. Les militants deviennent prudents, et ne parlent pas « à tout le monde » de leurs actions par peur d'une mauvaise « publicité ».

Le paradoxe réside également dans le fait que les militants ont généralement pour mission de « convertir » les personnes autour d'eux (voir Kozinets et Handelman, 2004 ; Latouche, 2011). Pour ces militants, l'objectif d'une manifestation est de présenter aux non-militants leurs organisations de mouvement social et de les inviter à des réunions, voire à des actions. Par exemple, les militants de l'organisation des Objecteurs de Croissance m'ont expliqué qu'ils devaient « *colporter les idées de la décroissance* ». Pour comprendre l'accord de Guy, nous pouvons donc reprendre l'hypothèse de Mauger (1991 ; 2006) pour qui une personne acceptant de répondre favorablement aux questions du chercheur a un intérêt à le faire. Ainsi, même si certains militants sont extrêmement méfiants, d'autres acceptent la rencontre et l'interview.

Guy ayant accepté de m'aider, je me suis entretenu avec lui en janvier 2012 dans un café du centre de Lille. L'entretien a duré une heure et vingt minutes. Durant cet entretien, Guy m'a parlé des organisations auxquelles il avait été affilié, des problèmes au sein de ces organisations. Des « *historiques* » qui avaient le pouvoir dans certaines organisations écologiques. Mais pour lui, il existe des organisations « *différentes* », comme la sienne par exemple - Virage Énergie Nord-Pas-de-Calais - où les « *militants ont tous un rôle à jouer* ». Il y a donc des différences entre ces organisations. L'observation participante pourrait m'aider à comprendre ces différentes règles.

À la suite de ce premier entretien, l'entrée sur le terrain n'a pas été plus facile. Il n'y a pas de personne en charge des organisations du mouvement social à Lille (« *gate keepers* ») (Peneff, 1992). Guy ne m'a pas présenté de nouvelles personnes. Par contre, il m'a encouragé à assister aux réunions des organisations. Autrement dit, il fallait d'abord faire de l'observation participante pour entrer en contact avec les militants. D'ailleurs, j'ai tenté de les contacter par e-mail. Mais ils n'ont pas répondu. Sauf deux personnes - Valérie et Luc - sur plus d'une centaine de messages envoyés. Mais ces deux militants étant sur Paris, je n'ai pas eu l'occasion de les rencontrer rapidement.

J'ai alors choisi de rectifier ma manière d'entrer en contact avec les informants, en m'inspirant de Girola (1996). S'intéressant aux sans-abris, Girola (1996) entre dans un premier temps en contact avec ces derniers de façon isolée, afin de diminuer l'asymétrie. Cependant, « *chaque fois, en effet, [qu'elle avait] tenté d'établir une conversation avec quelqu'un qui faisait la manche ou qui demandait une aumône, [elle avait] ressentit un malaise partagé. [Elle constatait] que les dons d'argent diminuaient [...] Bref, la personne sans abri perdait sa crédibilité* » (p.89). Girola (1996) décide alors de changer sa prise de contact. Elle passe plusieurs fois devant un sans-abri afin de produire une « *plate-forme de sympathie* » (p.91). Et elle se présente par la suite.

Tout comme la mendicité obéit à des règles (Girola, 1996), le militantisme étudié dans cette recherche semble lui aussi répondre à certaines prescriptions.

Pour entrer en contact avec ces militants, j'ai décidé de participer aux réunions et aux actions militantes.

2. Devenir natif à travers l'observation participante

Deux choix s'offrent à l'ethnographe : soit participer à la vie du groupe étudié soit ne pas y participer. La différence entre les deux perspectives réside dans la place du chercheur (Adler et Adler, 1987).

Avec l'observation participante, le chercheur entre en contact avec le groupe en participant aux actions. Il a comme objectif d'acquérir la perception d'un natif (Geertz, 1973). C'est finalement une méthode qui permet au chercheur d'analyser un groupe social dont il fait partie (Platt, 1983). Le chercheur est en immersion dans ce groupe afin de collecter des données peu accessibles. En effet, l'observation participante « *permet de voir l'écart entre le déclaratif et l'action en situation. Elle permet également de repérer ce qui est de l'ordre de l'expression non verbale et des automatismes, tout ce qui est profondément intériorisé et que l'interviewé ne restitue pas forcément par le biais du discours* » (Alami et al., 2009, p.57). L'observation participante permet de comprendre la pensée des gens (Geertz, 1973). En observant les individus, le chercheur les voit agir. Il y a des actes culturellement connus par les acteurs, des actes tellement évidents pour ces derniers qu'ils oublient d'en parler pendant un entretien.

Au contraire, dans l'observation non participante, le chercheur reste en retrait (c'est un *outsider*). Il étudie le groupe de manière non intrusive. L'observation non participante est généralement utile pour un groupe de petite taille (Whiting et Whiting, 1970) et lorsque l'observation participante n'est pas possible. Car elle perturberait le contexte de l'étude ou alors parce que le chercheur n'a pas la possibilité de prendre part à la situation étudiée (Arnould et Wallendorf, 1994).

Afin d'avoir accès à des informations propres au groupe et de mieux comprendre les logiques sociales de celui-ci, j'ai opté pour l'observation participante.

Celle-ci m'a permis de mieux appréhender les règles conventionnelles qui coordonnent les actions des militants anticonsuméristes et d'analyser au plus près leurs interactions sur le terrain (voir aussi Pfadenhauer, 2005). Ainsi, durant trois années (janvier 2012 - février 2015), j'ai pu analyser comment un mouvement social anticonsumériste se forme.

Adler et Adler (1987) présentent trois manières de participer : l'observation participante périphérique, l'observation participante active et l'observation participante complète.

L'observation participante périphérique signifie que le chercheur participe suffisamment pour être défini comme membre du groupe. Il y a un degré d'implication du chercheur lui permettant de comprendre les activités intérieures du groupe, mais il reste éloigné du centre. C'est surtout un choix épistémologique pour le chercheur qui souhaite garder une certaine liberté dans son analyse (Chapoulie, 1984). Ce type d'observation peut aussi s'expliquer par des impératifs (âge, sexe, religion, etc.). Certains chercheurs ne peuvent pas participer à l'ensemble des pratiques du groupe. Par exemple, dans son étude, Horowitz (1983) était perçue comme la « lady ». Compte tenu de son âge, elle ne pouvait pas participer à l'ensemble des activités sexuelles ou dangereuses du groupe. Avec l'observation participante périphérique, le chercheur garde par conséquent une distance envers le groupe étudié. Il entre et sort du groupe librement. Et les membres du groupe n'attendent aucun retour de la part du chercheur (Adler et Adler, 1987).

L'observation participante active signifie que le chercheur a un rôle précis dans le groupe étudié. Le chercheur est présent lors des activités comme tous les membres. Cependant, il garde une certaine distance envers le groupe. Par exemple, on retrouve ce type d'observation dans les études sur les groupes marginaux. Dans son étude sur les jeunes ex-prisonniers, Wieder (1974) explique que les anciens détenus considèrent les sociologues, les éducateurs et l'administration pénitentiaire comme leurs ennemis. Pour analyser globalement l'environnement pénitentiel, Wieder (1974) a décidé de garder contact avec les gardiens. Les ex-prisonniers ont alors refusé de se livrer totalement à lui.

L'observation participante complète signifie que le chercheur est totalement immergé dans le groupe. Adler et Adler (1987) donnent l'exemple de chercheurs ayant adopté la religion du groupe étudié. Les auteurs expliquent cette position par le besoin d'indigénisation du chercheur.

Mon parcours de chercheur a suivi un cheminement m'engageant dans ces trois types d'observation.

Entre janvier et mars 2012, je n'ai participé qu'aux réunions organisées au café citoyen ou directement dans la rue. À l'entrée du café citoyen, le programme de la semaine me permettait de voir quelles organisations allaient se réunir dans la semaine. J'ai privilégié les organisations qui critiquaient la société de consommation telle que l'organisation des Objecteurs de Croissance. Durant ces réunions, les militants notaient ma présence, mais ils n'en attendaient rien en retour. Ils ne m'ont jamais demandé de les aider. Lors de ces réunions, je donnais mon avis lorsqu'il y avait un tour de parole. La plupart du temps, j'observais sans interagir vraiment avec le groupe (observation participante périphérique). Entre janvier 2012 et mars 2012, j'ai participé à 36 réunions et effectué un entretien.

J'ai participé aux réunions de douze organisations militantes. Toutes ces organisations ont le même objectif. Elles souhaitent apporter des changements dans nos modes de production et de consommation. Comme nous l'avons évoqué dans le premier chapitre, les chercheurs de la théorie de la mobilisation des ressources expliquent qu'un mouvement social peut être décomposé en plusieurs organisations ayant les mêmes objectifs (Zald et McCarthy, 1979). Dans notre étude, les douze organisations militantes s'apparentent à un seul mouvement social. Nous le qualifions de mouvement social anticonsumériste. Ce mouvement est composé de plusieurs organisations militantes : les Objecteurs de Croissance, les Déboulonneurs, l'Église de la Très Sainte Consommation, les Indignés, etc. (voir figure ci-dessous). Il est à noter que les militants étudiés dans cette recherche sont multi-engagés. La plupart de nos informants sont au moins engagés dans deux organisations militantes anticonsuméristes. Ils peuvent appartenir à la fois à une organisation centrale et à une organisation périphérique.

Tableau 7 : résumé de la phase ethnographique entre janvier 2012 et mars 2012

Organisations	Nombre de réunions
Les Objecteurs de Croissance de Lille	6
Les Objecteurs de Croissance de Lens	3
ATTAC (Association pour la taxation des transactions financières et pour l'action citoyenne)	2
Les Indignés	5
Oxfam	2
Révolution Internationale	2
Amis de la Terre	3
Les Déboulonneurs	4
Virage Energie Nord-Pas-de-Calais	1
Résistance à l'Agression Publicitaire	3
Action Libertaire	1
L'Église de la Très Sainte Consommation	4

De mars 2012 à octobre 2012, je me suis engagé plus activement dans le mouvement social anticonsumériste. Au fur et à mesure, mon rôle a évolué au sein de ces organisations. Au début, j'étais juste un « sympathisant », une personne intéressée par le militantisme et qui assiste aux réunions. Mais en assistant à plusieurs réunions, en donnant mon avis plus fréquemment sur les actions à venir, en participant à ces actions, mon identité a changé aux yeux des militants, passant de « sympathisant » à « militant ». Après quelques réunions et actions, j'ai gagné en légitimité. Les militants me connaissaient. Je recevais régulièrement des messages pour me prévenir des prochaines actions.

Entre mars et octobre 2012, j'ai participé à 23 actions militantes. En avril 2012 (du 07 au 14/04), j'ai participé à la semaine du « Village aRtivist ». Cette semaine permet de regrouper certaines organisations militantes constituant le mouvement social anticonsumériste. Durant cette semaine, de nombreuses actions ont été mises en place.

Le premier samedi, nous sommes partis travailler chez un producteur local. Nous l'avons aidé à récolter ses produits. Le soir, nous avons dîné dans une ambiance d'auberge espagnole. Le mercredi 11 avril, nous avons préparé une peinture écologique utilisée par les Déboulonneurs lors de leurs actions anti-publicitaires. Puis, nous avons effectué une action anti-publicitaire le mercredi 11 avril à 19h. Dans la soirée, nous avons appris à former une chaîne humaine mouvante lors de manifestations, avec l'organisation des clowns activistes⁸. Le soir, nous avons dîné tous ensemble. Il y avait un atelier « cuisine » pour confectionner le repas du soir. Le samedi matin, nous avons occupé le parvis de la Mairie de Lille, avec la participation de la Confédération Paysanne. Nous avons reconstitué une ferme devant la mairie. Durant la semaine du « Village aRtiviste », tous les militants du mouvement social anticonsumériste se sont retrouvés pour « *vivre ensemble* » (Jules, membre des Objecteurs de Croissance).

Puis en mai 2012, j'ai participé à la journée mondiale des Indignés. Durant cette journée, différentes organisations du mouvement social anticonsumériste étaient présentes. Par exemple, j'ai assisté à la « messe » de l'Église de la Très Sainte Consommation qui a eu lieu dans le centre-ville de Lille.



Figure 2 : photo prise durant une action de l'Église de la Très Sainte Consommation lors de la journée mondiale des Indignés, mai 2012

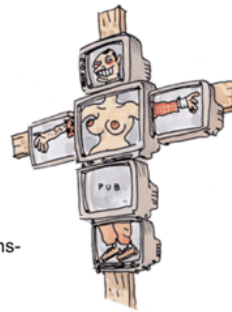
⁸ C'est une organisation non-violente qui utilise la dérision pour critiquer les forces de l'ordre.

L'action de l'Église de la Très Sainte Consommation est une mise en scène théâtrale visant à caricaturer nos manières de consommer. Le père Guiseppe, au centre de la photo, chante des messes « à la gloire de la consommation ». Une de leurs messes est présentée dans l'*artefact* ci-dessous :

MISSSEL DU CONSOMMATEUR

CHANT D'INTRODUCTION

Ô Déus consommassioum, idulus del universum, viva el fricus, fricus, fricus !
L'argentus amenus et vitefaitus maintenant vous allez rakqus!



PRIERE D'INTRODUCTION

Mes frères et mes soeurs, agenouillons-nous et prions la Consommation car elle est notre salut !

Ô Toi Consommation, grâce à Toi, nous trouvons une solution à chacun de nos soucis : achetons, consommons, réduisons-nous en porte-monnaie, en objets, en numéros, c'est si bon de se déshumaniser, c'est si bon d'oublier les problèmes sociaux, les guerres et les ghettos!
Gloire à toi, Consommation! Gloire à notre amnésie! Halleluya !



Figure 3 : artefact collecté lors de l'action de mai 2012 - Missel de l'Église de la Très Sainte Consommation

Quelques jours plus tard, j'ai participé à une action « Éteignez les néons » organisée par les Objecteurs de Croissance et les Indignés.



Figure 4 : photo prise lors d'une action « Éteignez les néons » organisée par les Objecteurs de Croissance et les Indignés, mai 2012

Cette action s'est déroulée juste après une réunion au café citoyen. Le but était de montrer la surconsommation d'énergie engendrée par les boutiques marchandes. Nous étions six militants, dans les rues piétonnes lilloises à 23h30. Pour éteindre ces néons, nous avons utilisé un manche à balai. Il y avait toujours un ou deux militants qui faisaient le guet pour prévenir de l'arrivée de la police. Ces militants avaient préparé leur argumentation si jamais des policiers les surprenaient. Ils allaient mettre en avant la prochaine réglementation - en vigueur dès le 1^{er} juillet 2012 - sur l'obligation pour les enseignes d'éteindre leurs lumières la nuit. Nous avons également accolé un tract sur la devanture du magasin pour expliquer l'action.



Figure 5 : artefact récolté lors de l'action « Éteignez les néons » en mai 2012

Toujours en mai 2012, j'ai participé à une action anti-publicitaire organisée par les Déboulonneurs. Le but était de recouvrir les panneaux publicitaires devant les écoles. Nous étions en duo : un militant expérimenté et un nouveau.



Figure 6 : photo prise avant une action anti-publicitaire, mai 2012

Cette action anti-publicitaire a eu lieu pas loin du centre-ville de Lille. Le but était de montrer « *aux parents que leurs enfants étaient eux aussi soumis à la pub* » (Brice, membre des Déboulonneurs). Cette action de désobéissance civique m'a permis d'obtenir la confiance d'un grand nombre de militants. C'est à partir de cette période (observation participante active) que j'ai commencé à refaire des entretiens. Ma reconnaissance comme « militant » m'a aidé à recruter de nouveaux informants sans aucune difficulté. Entre janvier et juin 2012, je me suis entretenu avec 10 militants affiliés à plusieurs organisations du mouvement social anticonsumériste (voir la constitution de l'échantillon).

Tableau 8 : Synthèse de la phase ethnographique entre janvier et juin 2012

Nombre d'entretiens	10
Nombre de réunions	52
Type de réunions	Réunions d'information au café citoyen ; réunions de préparation pour la campagne législative ; réunions d'organisation d'actions militantes
Nombre d'actions militantes	23
Types d'actions militantes	actions anti-publicitaires ; manifestation des Indignés ; actions de l'Église de la Très Sainte Consommation ; actions écologiques ; action pour aider les producteurs locaux sur leurs terrains

D'octobre 2012 à octobre 2013, pour comprendre les règles conventionnelles, j'ai décidé de m'intéresser plus particulièrement à trois organisations - les organisations des Objecteurs de Croissance, de l'Église de la Très Sainte Consommation et des Déboulonneurs. À travers mon observation participante, j'ai remarqué que ces trois organisations sont essentielles dans le mouvement social anticonsumériste. Tous les militants rencontrés faisaient au moins partie de l'une de ces trois organisations. Même si j'ai participé aussi aux actions organisées par les autres organisations, j'ai privilégié celles de ces trois organisations (les encadrés ci-dessous présentent en détail ces trois organisations).

Des réunions privées avaient lieu chez les militants afin de réfléchir aux différentes actions possibles. J'y ai participé et ai commencé à préparer les prochaines actions de ces trois organisations. Avec le temps, j'ai commencé à discuter avec les inconnus dans la rue afin de les « convertir » (observation participante complète). Une fois ce statut de natif obtenu au sein du groupe, j'ai alors décidé d'être plus précis concernant mon affiliation. Mon objectif ici était d'analyser la réaction de ces militants, qui ne cessaient de critiquer le marketing et la publicité pendant ces deux dernières années. Lors d'une réunion de l'Église de la Très Sainte Consommation, je me suis présenté en tant que chercheur en marketing. La plupart des militants me connaissaient en tant que militant faisant une recherche. Même si je m'attendais à répondre à plusieurs questions, les militants présents m'ont juste encouragé à faire évoluer cette discipline afin de montrer aux consommateurs les alternatives possibles. Mon affiliation ne posa alors aucun problème. Ceci s'explique par le fait que les militants me percevaient avant tout comme un des leurs, ayant participé à des actions anti-publicitaires. Durant cette période, j'ai assisté à 92 actions et 132 réunions. Voici une figure représentant le mouvement social anticonsumériste.

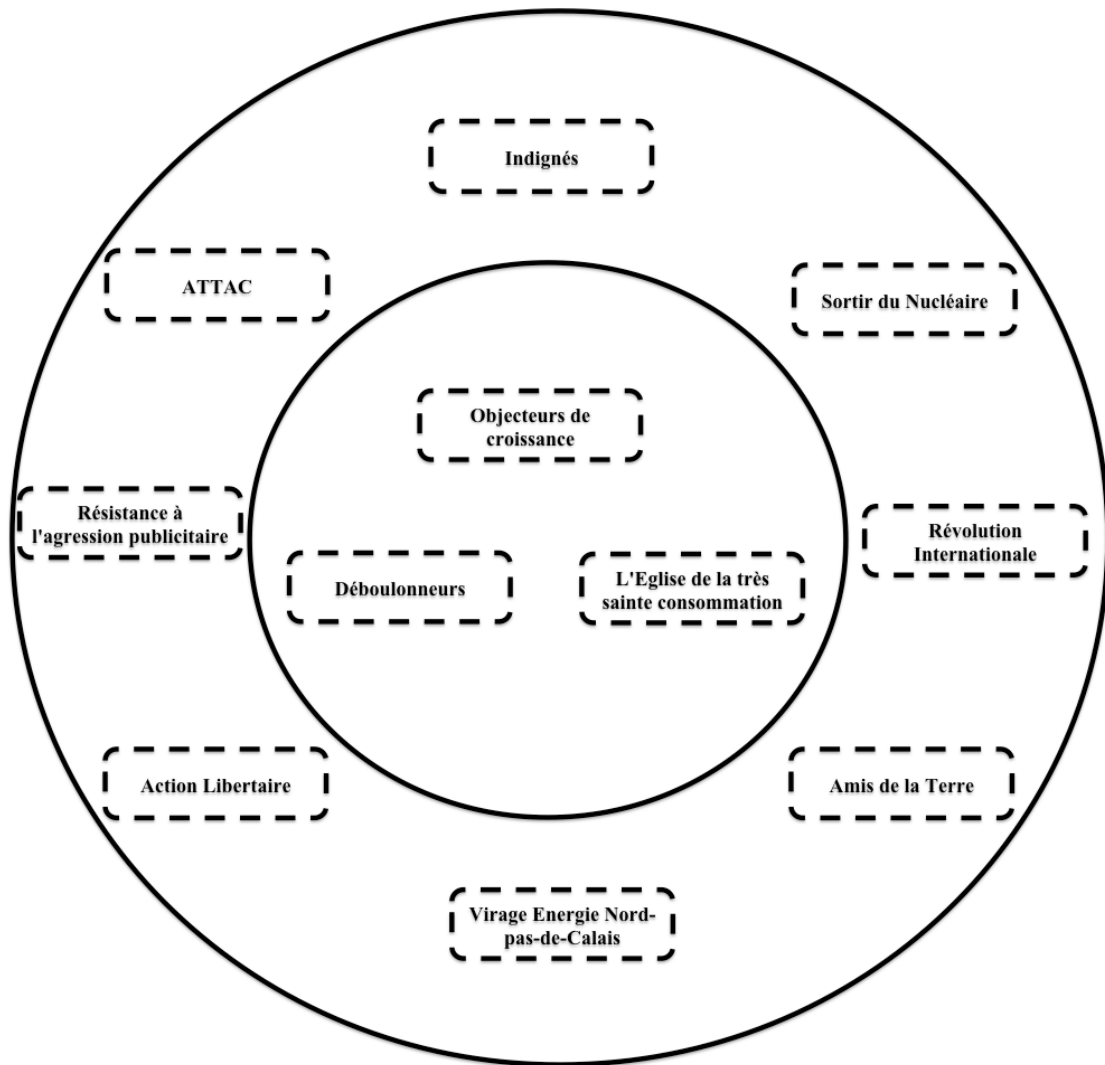


Figure 7 : Le mouvement social anticonsumériste

Encadré n°10 : présentation de l'organisation des Objecteurs de Croissance

À Lille, l'organisation des Objecteurs de Croissance a été créée en mars 2012 sous l'impulsion de deux militants - Marie et Jules. Une organisation des Objecteurs de Croissance existait déjà sur Lille, mais les militants l'ont dissoute pour créer l'Église de la Très Sainte Consommation. En mars 2012, l'organisation des Objecteurs de Croissance réalisait exclusivement des actions avec d'autres organisations. Par exemple, leur première action a été effectuée avec l'organisation des Indignés. Les deux Objecteurs de Croissance et cinq militants Indignés avaient pris pour cible les enseignes n'éteignant pas leurs lumières la nuit. Puis l'organisation s'est agrandie en nombres. Ophélie et Marc ont notamment rejoint Marie et Jules. Aujourd'hui, l'organisation compte une dizaine de militants et une trentaine de sympathisants. Les sympathisants sont des militants engagés dans les autres organisations du mouvement social anticonsumériste. Ils participent aux réunions des Objecteurs de Croissance et sont parfois présents lors d'actions militantes. Depuis 2013, l'organisation des Objecteurs de Croissance a une place importante dans la sphère militante lilloise. L'organisation militante est à l'origine de nombreux festivals, tels que le festival de la décroissance et celui du Cerveau disponible (festival anti-publicitaire). Durant leurs actions, les militants de l'organisation des Objecteurs de Croissance critiquent nos modes de production et de consommation. Et ils proposent un nouveau mode de vie basé sur la sobriété (ce point est explicité dans le neuvième chapitre).

Encadré n°11 : présentation de l'organisation de l'Église de la Très Sainte Consommation

Les membres de l'Église de la Très Sainte Consommation de Lille se sont inspirés de l'Église nord-américaine *Reverend Billy and the Church of Life After Shopping* - l'Église du Révérend Billy et de la vie après la consommation. À Lille, les membres de l'Église de la Très Sainte Consommation sont les anciens militants de l'organisation des Objecteurs de Croissance. En ce sens, dès son émergence l'organisation militante comptait une dizaine de membres. Les militants de l'Église de la Très Sainte Consommation effectuent de nombreuses actions dans les rues commerçantes. À travers des messes, les militants font des prières au nom du capital,

au nom de la croissance, au nom des grands supermarchés, etc. C'est alors une parodie de la religion où l'objet central est la consommation. Comme tout collectif d'artiste⁹, les membres de l'Église de la Très Sainte Consommation utilisent l'art comme un produit engagé et engageant (Jeanneau et Lernould, 2008 ; Lemoine et Ouardi, 2010). Ces militants prônent ce que les Objecteurs de Croissance critiquent. D'ailleurs, lors des actions de l'Église de la Très Sainte Consommation, les Objecteurs de Croissance sont toujours présents afin de donner un tract aux consommateurs. Il s'agit alors d'un binôme, les deux organisations travaillant en collaboration afin de dénoncer nos pratiques de consommation et de production.

Encadré n°12 : présentation de l'organisation des Déboulonneurs

L'organisation des Déboulonneurs de Lille regroupe une quinzaine de militants anti-publicitaires. Ces militants considèrent l'affichage publicitaire comme une colonisation de l'espace public par l'ordre marchand. Et ils souhaitent ouvrir un débat national sur la place de la publicité dans l'espace public. Pour attirer l'attention des consommateurs sur la publicité, les Déboulonneurs dégradent des affiches publicitaires. Pour les Déboulonneurs, l'individu a un droit de réception que les publicitaires ne prennent pas en compte. Ces militants proposent dès lors une réglementation plus stricte concernant l'affichage publicitaire en limitant sa taille à 50 x 70 cm.

⁹ Il s'agit de l'utilisation de l'art comme une ressource permettant le développement d'actions militantes

Tableau 9 : Résumé de la phase ethnographique entre octobre 2012 et octobre 2013

Nombre d'entretiens	6
Nombre de réunions	132
Type de réunions	Réunions d'information au café citoyen ; réunions chez les militants pour préparer les actions militantes ; réunions dans une AMAP
Nombre d'actions militantes	92
Types d'actions militantes	Actions anti-publicitaires ; manifestations des Indignés ; actions de l'Église de la Très Sainte Consommation ; actions écologiques ; actions pour dénoncer nos manières de vivre (action <i>slow motion</i>) ; action pour aider les producteurs locaux sur leurs terrains

Mon identité de militant n'effaçait pas mon identité de chercheur, bien que mon objectif était de la minimiser. Par exemple, je prenais soin de me changer avant d'arriver à une action. Il y avait une tenue spécifique pour l'université et une autre pour mon identité de militant. L'utilisation du carnet de notes était discrète (Maget, 1953). Je prenais des notes après les actions en rentrant chez moi ou dans le métro. Pour les photographies, j'ai spécifiquement pris des photos lors d'actions. Cela s'explique, car c'était la seule manière d'éviter la pose : « *tous les objets doivent être photographiés, de préférence sans pose* » (Mauss, 1967 [1947], p.19). Durant les actions, les militants souhaitaient prendre des photos ou des vidéos. Ceux-ci sont utilisés lors des conférences ou postés sur les réseaux sociaux. De ce fait, j'avais pris en charge la photographie lors des actions. Ainsi, je pouvais participer à l'action tout en produisant des données photographiques. En ce sens, je n'avais pas un rôle de perturbateur lors de l'action : il était tout à fait naturel qu'un militant prenne des photos. J'étais totalement « transparent » (Gossiaux, 2000) comme chercheur au sein de ce groupe de militants.

Le fait d'avoir cette identité de militant m'a évité les accusations de « double casquette » ou « d'agent double ». Je n'ai jamais été soupçonné, à ma connaissance, de trahir le mouvement. L'observation participante avec son processus d'indigénisation (Malinowski, 1989 [1922]) m'a permis d'avoir une certaine légitimité parmi le groupe de militants étudié. J'étais avant tout un militant pour mes informants. D'ailleurs personnellement, la frontière entre ma position de militant et celle de chercheur était assez floue. Je collectais des données dans le but de comprendre les règles coordonnant le militantisme de ces personnes, mais aussi mes propres actions militantes.

À travers cette observation participante, mon souhait était « *de passer inaperçu ou de [me faire] oublier, de façon à observer les situations comme elles se déroulent d'ordinaire* » (Bizeul, 2003, p.40). Même si mon objectif n'était pas de cacher mes intentions de recherche, je ne voulais pas expliquer lors de chaque réunion mes prétentions. De ce fait, lors des réunions où il y avait un tour de présentation, je me présentais comme étant intéressé par les idées de la décroissance. Par contre, lorsque je demandais à un militant de répondre à mes questions, j'expliquais mes intentions - le but de mes recherches étant la compréhension du militantisme dans le cadre d'une recherche doctorale. Cette situation résume la schizophrénie du chercheur. Je devais être un membre parmi d'autres, mais aussi un membre qui pose des questions aux autres. Ce faisant, s'il existait une certaine forme de violence symbolique dans ma relation avec le groupe (Griaule, 1967 [1947] ; Bourdieu, 1993), elle était à double sens. Si j'étais dans la position du chercheur qui perturbe le groupe et exerce un pouvoir sur eux, le groupe exerçait également un pouvoir sur moi, m'amenant à changer mes pratiques de consommation par exemple. Ma démarche les a également changés, car je leur posais des questions sur leurs actions militantes et donc les amenais à être plus réflexifs et à être autocritiques.

Il est à noter aussi que même si j'ai choisi l'observation participante, celle-ci s'est imposée à moi lors de cette étude. L'entrée dans le mouvement social anticonsumériste est conditionnée par la participation de l'individu. Ainsi, si je voulais mener à bien des entretiens, il fallait également participer à la vie du groupe. Le fait de devenir un membre du mouvement s'est effectué quasiment de façon inconsciente.

Au début, il est assez difficile pour un chercheur, étranger au groupe, de devenir un membre à part entière. Ce processus se fait de façon progressive. Après avoir montré mon intérêt envers le militantisme, les militants m'ont proposé de participer à une action, et ainsi de suite. En ne fixant aucune limite à ma démarche d'observation, je me suis très rapidement retrouvé moi-même militant engagé au sein des organisations du mouvement social anticonsumériste. Après trois années d'ethnographie, j'avais intériorisé les règles militantes.

3. Une distanciation indispensable

Ayant intériorisé ces règles militantes, la distanciation était une étape importante pour interpréter mes données. Becker (1958) explique que l'ethnographe doit vérifier ses hypothèses en suivant le modèle positiviste. Pour Bourdieu (1994), le chercheur est dans une position d'étranger qui le rend « *hors-jeu* » et qui lui offre « *un point de vue quasi théorique, celui d'un spectateur extérieur à la représentation* » (p.226). La position de Bourdieu (1994) s'explique par le fait que le chercheur critique ne répond pas aux dispositions sociologiques du groupe étudié. D'un point de vue épistémologique, le chercheur a une réflexivité que l'individu ordinaire n'a pas (Bourdieu, 1993).

En adoptant la position épistémologique proposée par la sociologie pragmatique de la critique (Boltanski, 1990 ; 2009), nous remettons en cause l'asymétrie existant entre le chercheur et l'individu. Le chercheur est tout aussi réflexif que peut l'être l'individu. Cependant, la position d'« étranger » proposée par Bourdieu (1994) pour se distancer du groupe étudié n'est pas contradictoire avec notre position épistémologique, la sociologie pragmatique ne critiquant pas la position de spectateur du chercheur (Boltanski, 2009). Ayant intériorisé ces règles militantes et donc étant moi-même un militant, comment pouvais-je être un « étranger » au regard du groupe étudié ?

Pour ce faire, je me suis appuyé sur les travaux que Naepels (1998) a menés en Nouvelle-Calédonie. Pour ce chercheur, la distanciation passe par une phase « d'atopie de l'ethnographe ». Celle-ci permet de construire une position « d'extériorité de l'enquêteur » à savoir « un flottement (plus ou moins) maîtrisé (mais en tout cas réfléchi) d'identité » (Naepels, 1998, p.193). Cette « atopie de l'ethnographe » est « une idée régulatrice de sa pratique, un but à atteindre, qui se monnaie empiriquement par l'occupation de places bien déterminées, successivement ou conjointement » (Naepels, 1998, p.193). De ce fait, l'ethnographe passe d'une position de membre à une position désintéressée d'observateur du groupe, sans le perturber.

La position d'étranger est essentielle pour construire une interprétation (Bourdieu, 1993 ; Naepels, 1998). Pour Bourdieu, elle est une caractéristique intrinsèque du chercheur alors que pour Naepels elle se construit : « une telle atopie ne peut jamais être tenue empiriquement pour acquise [...] L'ethnographe n'est jamais certain d'être l'étranger absolu et désintéressé » (1998, p.194). Tout comme Naepels, ma position d'étranger s'est construite à travers l'occupation de différentes places dans le groupe.

Ma distanciation avec ce groupe de militants s'est faite progressivement. Mon objectif était de passer d'une observation participante complète à une observation participante périphérique. Puis, vers la position de « l'atopie de l'ethnographe » (Naepels, 1998) à un chercheur dans un laboratoire (Boltanski, 1990). Autrement dit, de passer d'une perspective émique à une perspective étique. Ma stratégie, pour sortir de ce groupe et abandonner les responsabilités que j'avais construites, était d'expliquer ma situation de doctorant ayant l'obligation d'écrire une thèse. Cette stratégie a été facilitée par deux séjours de recherche. Lors de ma deuxième année d'ethnographie, j'ai eu la possibilité d'effectuer un séjour de recherche à l'université d'Odense au Danemark (un mois, en novembre 2013) puis un second à l'université de York à la *Schulich Business School* au Canada (six mois, de février 2014 à août 2014). Ces deux séjours m'ont permis de prendre du recul face au groupe. Même si je n'allais plus les aider dans la préparation des actions, ces militants n'ont pas eu de sentiment de trahison. Au contraire, ils m'ont encouragé à expérimenter d'autres cultures et à écrire ma thèse.

En novembre 2013 à Odense, je répondais principalement aux e-mails afin de donner mon avis sur les actions à venir, comme les personnes à inviter lors des conférences. Je suivais également le mouvement social anticonsumériste via les réseaux sociaux. J'ai aussi présenté mon travail à Odense. Cette présentation était une occasion d'obtenir une critique constructive sur mes premières analyses. Les chercheurs danois m'ont conseillé d'analyser de manière critique mes données. En d'autres termes, je n'avais pas, à ce moment-là de mon parcours, encore assez de recul pour apporter une véritable contribution scientifique. Ces critiques m'ont alors offert un regard nouveau sur mes données, que j'ai pris le temps de lire et d'analyser brièvement. Lors de mon retour à Lille, j'ai décidé de faire des entretiens supplémentaires et de mener des observations périphériques. Entre décembre 2013 et janvier 2014, je me suis entretenu avec 12 militants. J'ai aussi assisté à 5 réunions et à 2 actions militantes.

Tableau 10 : résumé de la phase ethnographique entre décembre 2013 et janvier 2014

Nombre d'entretiens	12
Nombre de réunions	5
Type de réunions	Réunions d'information au café citoyen ; réunions chez les militants pour préparer les actions militantes ; réunions dans une AMAP
Nombre d'actions militantes	2
Types d'actions militantes	Action anti-publicitaire et action des Objecteurs de Croissance

En février 2014, je suis parti six mois à Toronto. J'ai alors décidé de cesser tout contact avec les militants pendant un mois. Je ne lisais plus d'e-mails ni autres messages postés sur les réseaux sociaux. J'ai cessé d'être un « *collecteur* » (Mauss, 1967 [1947], p.17). Pendant cette période, je suis particulièrement revenu sur la littérature sur les mouvements sociaux. Puis, je suis reparti vers mes données. J'ai commencé, durant le deuxième mois, à faire des allers et retours entre mes données et la littérature existante. Puis, j'ai recommencé à suivre ces militants, mais en décidant de ne plus intervenir dans le groupe. Durant cette phase, mon observation participante s'apparentait plus à une netnographie (Kozinets, 1998).

Puis, j'ai présenté mes résultats deux fois à la *Schulich Business School*. Lors de mes deux présentations, aucun chercheur ne critiqua mon manque de distanciation. Lors de mon retour sur Lille, j'avais pratiquement rédigé mes résultats. J'ai donc décidé de revenir dans le groupe, afin de confronter mon interprétation au terrain. Ainsi, j'ai participé à 10 réunions et j'ai observé sans participer à 5 actions militantes.

J'ai aussi participé au festival de la décroissance pendant un week-end complet. Cependant, je n'ai pas aidé à la préparation de ce festival. J'ai principalement pris note de mes observations et pris des photographies. Cette démarche a consisté en quelque sorte en la vérification de mes hypothèses (Becker, 1958), par l'interprétation de mes interprétations (Geertz, 1973). Finalement, je passais de plus en plus de temps dans « mon laboratoire » que dans le mouvement social anticonsumériste. En février 2015, j'ai cessé mon travail effectif de terrain afin de pouvoir me consacrer à l'écriture de ma thèse. (Une « perception de mon immersion » est également disponible dans l'annexe)

Tableau 11 : Résumé de la phase ethnographique entre février 2014 et février 2015

Nombre d'entretiens	0
Nombre de réunions	10
Type de réunions	Réunions d'information au café citoyen ; réunions chez les militants pour préparer les actions militantes ; réunions de préparation pour la campagne municipale
Nombre d'actions militantes	5
Types d'actions militantes	Actions anti-publicitaires et actions des Objecteurs de Croissance

Conclusion de la première section

Le choix de la méthode ethnographique est cohérent avec l'objectif de cette recherche doctorale. Souhaitant analyser les règles coordonnant les actions militantes anticonsuméristes, l'ethnographie nous a permis d'analyser la vie quotidienne des militants.

Ainsi, nous avons pu comprendre les pratiques sociales dans lesquelles les militants anticonsuméristes s'insèrent. Nous avons mené des sessions d'observation participante de janvier 2012 à février 2015 afin d'interpréter le plus fidèlement possible les actions militantes anticonsuméristes. Le tableau ci-dessous résume cette phase ethnographique.

Tableau 12 : résumé de notre phase ethnographique

Nombre d'entretiens	28
Nombre de réunions	242
Type de réunions	Réunions d'information au café citoyen ; réunions de préparation pour les campagnes municipales et législatives ; réunions d'organisation d'actions militantes ; réunions chez les militants pour préparer les actions militantes ; réunions dans une AMAP
Nombre d'actions militantes	122
Types d'actions militantes	Actions anti-publicitaires ; manifestation des Indignés ; actions de l'Église de la Très Sainte Consommation ; actions écologiques ; actions pour dénoncer nos manières de vivre (action <i>slow motion</i>) ; actions pour aider les producteurs locaux sur leur terrain
Nombre de pages de note d'observation	352

Nous avons également élargi notre méthode de collecte de données pour mieux appréhender les actions militantes anticonsuméristes. Dans la section suivante, nous décrivons davantage les entretiens présentés ci-dessus.

Section 2. Une approche phénoménologique

La phénoménologie est perçue soit comme étant une discipline philosophique, soit comme un courant de pensée dans l'histoire de la philosophie (Paillé et Mucchielli, 2012). Dans cette section, nous présentons les fondements théoriques de la phénoménologie, son influence en marketing et son utilisation dans cette recherche.

Sous-section 1. Les fondements théoriques de l'entretien phénoménologique

La phénoménologie permet l'étude des structures d'expériences, l'étude des phénomènes (Husserl, 1996 ; Perreau, 2013). Autrement dit, la « *phénoménologie de l'activité est constitutionnellement liée à la compréhension et nous sommes amenées à supposer l'existence d'un savoir ordinaire par lesquels les individus construisent et reconstruisent le sens de leurs activités, et de celles qu'ils observent ou auxquelles ils participent* » (Blin, 1999, p.9). Par conséquent, la compréhension phénoménologique est essentielle afin de prendre connaissance d'une certaine réalité sociale (Blin, 1999). Dans cette recherche, comme nous le rappelle Schütz (1976, p.85), « *nous voulons comprendre [...] les phénomènes sociaux, et nous ne pouvons les comprendre indépendamment de leur placement à l'intérieur du schème des motifs humains, des moyens et des fins humains, des projets humains - bref à l'intérieur des catégories de l'action humaine* ». Ainsi, nous ne nous appuyons pas sur des hypothèses ou autres présupposés qui sous-entendent la représentation de l'action militante anticonsumériste. Nous souhaitons comprendre les règles militantes à travers les actions militantes de nos informants.

Notre recherche a comme objet de comprendre le sens que nos informants attachent à leurs actions militantes. En comprenant le sens des actions militantes anticonsuméristes, nous serons plus à même d'expliquer leur ancrage conventionnel.

Edmund Husserl est généralement reconnu comme étant le père de la phénoménologie (Perreau, 2013). Husserl pose la question du sujet et notamment de la subjectivité de la science, allant à l'encontre du positivisme. De nombreux philosophes ont alors développé la phénoménologie d'Husserl, notamment Heidegger et Sartre.

Pour Husserl (1996 ; voir aussi Perreau, 2013), la phénoménologie s'intéresse à comprendre comment nous expérimentons les choses et les significations que nous attachons à ces expériences. Ainsi, la phénoménologie traditionnelle met en exergue les conditions subjectives, pratiques et sociales, de l'expérience. La phénoménologie étudie les structures de l'expérience en interrogeant la personne qui a vécu l'expérience. Il y a une forme d'intentionnalité (Husserl, 1996 ; Perreau, 2013) - à savoir qu'il existe une intention de signification dans toute perception et dans toute recherche. Husserl affirme alors que toute conscience est conscience de quelque chose d'autre. Selon la phénoménologie d'Husserl, nos expériences représentent des choses à travers des concepts, des pensées, des idées, etc. Ceux-ci constituent alors un sens que l'on donne à nos expériences.

Par la suite, Heidegger (1986 [1927]) - assistant de Husserl en 1916 - explique que nos activités sont inscrites dans un univers social précis. Nous ne pouvons pas étudier nos activités en ne prenant pas en compte le monde qui nous entoure. Au contraire, nous devons interpréter nos actions et les significations que nous accordons aux choses en nous intéressant à la relation entre le contexte et les choses elles-mêmes.

Sartre (1938 ; 1943) s'est également intéressé à la phénoménologie, notamment en développant l'existentialisme. S'inspirant de Husserl, Sartre (1943) conceptualise la conscience en interaction avec les objets. La conscience est une conscience des objets. Dans son modèle d'intentionnalité, la place essentielle est accordée au phénomène. L'apparition d'un phénomène n'est finalement que la conscience de l'objet. La pierre que je vois est un phénomène dans ma conscience. Autrement dit, la pierre existe car elle correspond à un phénomène. Dans la phénoménologie de Sartre, l'existence précède l'essence. De ce fait, l'homme existe puis il se définit.

Sous- Section 2. L'entretien phénoménologique en marketing

En créant le Centre de la Recherche Phénoménologique Appliquée, Pollio avait comme objet, dans les années 1980, de proposer une méthodologie de recherche en s'appuyant sur l'existentialisme de Sartre. En marketing, cette méthodologie souhaite mettre l'accent sur l'expérience des consommateurs et décrire les phénomènes vécus par ces derniers (Thompson, Locander et Pollio, 1989 ; Pollio, Henley et Thompson, 1997 ; Cherrier et Murray, 2007).

Thompson, Locander et Pollio (1989) développent cette méthodologie de recherche en marketing. Celle-ci est présentée comme un paradigme alternatif dans la recherche en marketing permettant d'analyser les expériences des consommateurs. Alors que dans le paradigme positiviste le chercheur décompose pour comprendre l'ensemble, la méthodologie phénoménologique est une description de l'expérience vécue par le consommateur, en ne détachant pas l'individu de son contexte (Thompson, Locander et Pollio, 1989 ; Askegaard et Linnet, 2011; Earley, 2014). Dans ce paradigme, le chercheur n'étudie pas une personne indépendamment de son environnement.

La méthodologie phénoménologique est une recherche à visée holistique, cherchant à relier les expériences vécues par les consommateurs entre elles : « *la phénoménologie a ceci de particulier qu'elle concerne nommément l'expérience du monde à partir de l'expérience qu'en font les sujets* » (Paillé et Mucchielli, 2012, p.140). L'objectif des entretiens de type phénoménologique est alors de donner une description thématique de l'expérience (Thompson, Locander et Pollio, 1989), de comprendre le sens des expériences vécues (Giorgi, 1975). En d'autres termes, lors de l'entretien phénoménologique, le chercheur collecte le point de vue de l'informant. Pour ce faire, le chercheur demande au consommateur de décrire ses expériences de consommation afin d'en comprendre les significations (Thompson, Locander et Pollio, 1989). En cherchant à comprendre l'expérience vécue par le consommateur, le chercheur ne fait pas d'hypothèses.

Il ne questionne pas la véracité des réponses de l'informant. Pour ne pas faire d'hypothèse, le chercheur se doit *d'oublier* - comme nous le rappelle Gadamer (1996,

p.32, cité dans Paillé et Mucchielli, 2012) : « *l'oubli qui, comme Nietzsche surtout l'a souligné, loin de se réduire à une perte ou à un manque, est une condition de vie pour l'esprit. Il n'y a que l'oubli qui donne à l'esprit la possibilité du renouvellement total, la faculté de tout voir avec des yeux neufs, en sorte que ce qui est depuis longtemps familier se fonde en une riche (vielschichtig) unité avec ce que l'on a vu récemment* ».

Ainsi, l'entretien phénoménologique s'apparente à un dialogue entre deux personnes : « *il s'agit d'un appel à se tourner et à retourner vers les témoignages avec la volonté d'être instruits par eux avant de se les approprier* » (Paillé et Mucchielli, 2012, p.141). L'entretien phénoménologique est avant tout une écoute et non une interprétation. Il faut « faire parler » l'informant et non prendre la parole ou la monopoliser durant le dialogue. Le chercheur se doit d'être empathique durant l'entretien. Il n'y a aucun jugement de sa part. En effet, l'empathie est une méthode descriptive qui « *consiste à revivre les situations significatives pour les protagonistes sociaux* » (Dilthey, 1942, cité dans Paillé et Mucchielli, 2012, p.143). Dans l'empathie, le chercheur souhaite comprendre le vécu du consommateur, les significations que celui-ci attache à son expérience.

Sous-section 3. Le déroulement de nos entretiens

Nous avons choisi d'effectuer des entretiens phénoménologiques afin de comprendre le sens que nos informants associent à leurs actions militantes. L'approche phénoménologique est d'ailleurs conseillée dans la sociologie pragmatique de la critique (Boltanski, 2004 ; 2006). À travers ces entretiens phénoménologiques, nous avons essayé de reconstruire les actions militantes de nos informants, « *de mettre au jour des interactions sociales, des stratégies, et d'obtenir des opinions et des représentations sur un sujet donné* » (Alami et al., 2009, p.57).

Nous avons conduit vingt-huit entretiens de type phénoménologique. Une fois l'ethnographie commencée, la prise de contact avec les militants anticonsuméristes fut assez facile. Il nous suffisait de demander à un militant un rendez-vous. Aucun militant sollicité n'a répondu négativement.

Nous avons préparé un guide d'entretien afin d'avoir quelques thèmes précis et d'optimiser le temps passé avec nos informants. Le guide d'entretien est la base de tout entretien (Alami et al., 2009). Il nous a permis de recadrer l'entretien lorsque celui-ci déviait de son sujet principal. Il était composé de thèmes principaux et de questions souples permettant de laisser une certaine liberté et spontanéité à l'informant. Nos questions rédigées au préalable nous permettaient de nous focaliser sur les dires de l'informant et de ne pas oublier certains points. Notre guide d'entretien a évolué suite à nos lectures. Notre ethnographie a également amené des changements au sein de ce guide. Puis, la retranscription de chaque entretien avant le suivant a contribué à apporter des changements. Ces premières lectures ont impacté le guide d'entretien : « *le guide d'entretien reste un canevas souple : il évolue au fur et à mesure des entretiens, en fonction de la pertinence effective des questions et de l'apparition de nouvelles pratiques à découvrir* » (Alami et al., 2009, p.86). Autrement dit, chaque entretien est affecté par le précédent.

Ce guide n'avait pas pour vocation d'engendrer un entretien directif. Nous avons laissé l'interviewé être le guide de la discussion : « *le guide d'entretien propose une dynamique, une progression dans les thématiques à aborder, mais l'ordre des questions n'est pas immuable : le chercheur s'adapte à la logique de l'entretien en suivant l'itinéraire des pratiques évoquées* » (Alami et al., 2009, p.86). Ce faisant, l'objectif de ce guide était principalement d'être un support sur lequel nous pouvions nous arrêter quelques instants afin de recadrer, si cela était nécessaire, l'entretien.

Tous les entretiens ont eu lieu au café citoyen à Lille, à l'exception de celui de Guy. Celui-ci s'est déroulé dans un autre café de Lille, à la demande de Guy. Le choix du café citoyen comme lieu de rencontre a été choisi conjointement et spontanément par le chercheur et par l'informant. Comme nous avons déjà rencontré le militant lors d'une action ou lors d'une réunion, nous avons facilement instauré un dialogue.

Nous avons commencé par lui poser des questions générales en lien avec les thématiques étudiées (McCracken, 1988). Le but n'était pas d'interroger le militant sur ses actions de façon directive, mais de développer un dialogue favorisant l'écoute et l'empathie (Paillé et Mucchielli, 2012). De plus, ce dialogue a amené le militant à décrire son expérience au sein des différentes organisations du mouvement social anticonsumériste. Ainsi, l'expérience de l'informant était reliée au contexte

(Thompson, Locander et Pollio, 1989 ; Askegaard et Linnet, 2011). Nous avons également présenté plusieurs photos d'organisations militantes à nos informants et notamment : les organisations Greenpeace, Médecins sans frontière, les Déboulonneurs, etc. En leur présentant les photos de plusieurs organisations militantes, notre objectif était de récolter des « disputes » ou des points de convergence. Nos informants se devaient alors de justifier leurs actions afin de se différencier ou non d'une organisation militante.

Les entretiens ont duré de 45 minutes à 3 heures. Ils ont tous été retranscrits. Nous avons 501 pages de données phénoménologiques correspondant à 52 heures et 30 minutes.

Conclusion de la deuxième section

L'entretien phénoménologique a pour objet de collecter le point de vue de l'informant. En ce sens, ce type d'entretien est doublement pertinent pour notre recherche. D'une part, l'entretien phénoménologique est cohérent avec notre positionnement épistémologique. En nous appuyant sur la sociologie pragmatique de la critique, nous souhaitons collecter les compétences critiques de nos informants. D'autre part, nous souhaitons interpréter ces compétences critiques. En interprétant ces compétences critiques, nous espérons lier les actions militantes anticonsuméristes aux conventions du modèle des cités ou mettre en avant une nouvelle convention.

Section 3. Construction de notre échantillon

Dans cette section, nous expliquons comment s'est construit notre échantillon. Nous détaillons les critères qui ont été respectés dans la construction de cet échantillon.

Sous-section 1. De la population à l'échantillon

Afin de construire un échantillon, trois critères existent : la variété des positions, la différentialité et l'exigence de variation (Bertaux, 1997). Nous avons construit notre échantillon de façon « progressive » (Glaser et Strauss, 1967). Ainsi, nous avons choisi des militants avec des expériences de vie différentes et des visions de la réalité différentes (variété des positions). Le fait que chaque militant ait sa propre vision de la réalité permet de saisir plusieurs perceptions d'une seule et même réalité. Notre objectif était alors de reconstruire une réalité à partir de ces différentes perceptions (Boltanski, 2009). Pour ce faire, nous avons également cherché à interviewer des militants d'une même organisation, exerçant les mêmes fonctions, afin d'appréhender leurs différences (critère de différentialité). Enfin, pour respecter l'exigence de variation, nous avons interviewé à la fois des hommes et femmes, ainsi que des militants appartenant à plusieurs organisations du mouvement social.

Ces critères nous ont permis d'obtenir une saturation empirique et théorique. La saturation empirique survient lors d'une répétition d'informations dans les entretiens (Pires, 1997), alors que la saturation théorique s'applique lorsque les données qui émergent du terrain n'ajoutent aucune propriété nouvelle au concept (Pires, 1997). Lors de nos trois derniers entretiens, nous n'avons pas récolté de nouvelles informations susceptibles d'engendrer une meilleure compréhension des règles coordonnant les actions militantes de nos informants.

Lors de la construction de notre échantillon, nous avons essayé le plus possible de respecter le principe de saturation. Nous avons diversifié le profil de nos informants et étudié plusieurs organisations du mouvement social anticonsumériste. De plus, le fait de retranscrire chaque entretien directement après son déroulement nous a permis de faire une première analyse des données.

Par conséquent, nous avons pu remarquer que ces trois derniers entretiens n'apportent pas de nouvelles informations. Cette saturation à la fois théorique et empirique a principalement comme objectif de déclencher la phase d'interprétation des données.

Sous-section 2. La description de l'échantillon

Suite à l'élaboration de notre population, nous avons effectué un échantillonnage de convenance. Pour garantir une diversité, nous avons composé un échantillon de vingt-huit militants représentant onze organisations du mouvement social anticonsumériste. La plupart de nos informants sont multi-engagés. À travers notre observation participante, nous avons remarqué que trois organisations sont essentielles à Lille : les organisations des Objecteurs de Croissance, de l'Église de la Très Sainte Consommation et des Déboulonneurs. Tous nos informants font au moins partie d'une de ces organisations. Certains sont engagés dans les trois organisations. Nous avons assigné une organisation de référence à chaque informant. Cette assignation se base sur les responsabilités du militant dans l'organisation. Certains militants ne font qu'assister aux réunions et aux actions d'une organisation sans avoir de responsabilité. Il s'agit de leur deuxième ou troisième organisation. Par exemple, Jean est présent aux actions de l'organisation des Objecteurs de Croissance. Il peut donner son avis lors des réunions, mais il n'aide pas à la préparation des actions. Par contre, il a des responsabilités au sein des Amis de la Terre.

Tableau 13 : présentation des informants - entretiens réalisés entre mars et juin 2012

Informants	Emploi	Organisation militante principale	Organisation militante périphérique
Alain, 56 ans	Alain écrit des articles pour le journal <i>Révolution Internationale</i>	Révolution Internationale	Les Objecteurs de Croissance ; Les Indignés
Guy, 29 ans	Urbaniste	Virage Energie Nord-Pas-de-Calais	Les Déboulonneurs
Jean, 58 ans	Sans emploi	Les Amis de Terre	Les Objecteurs de Croissance
Jules, 33 ans	En CDD dans une entreprise travaillant pour Transpole	Les Objecteurs de Croissance	Les Indignés ; Les Déboulonneurs
Julien, 31 ans	Maitre de conférence en informatique	Les Indignés	Les Objecteurs de Croissance ; Les Déboulonneurs
Luc, 28 ans	Permanent de l'organisation RAP à Paris	Résistance à l'Agression Publicitaire	Les Objecteurs de Croissance ; Les Déboulonneurs
Marie, 52 ans	Professeur de mathématiques dans un lycée	Les Objecteurs de Croissance	ATTAC ; Les Déboulonneurs ; Les Indignés
Mickaël, 40 ans	Travaille à la mairie de Lille	Les Indignés	Les Objecteurs de Croissance ; Les Déboulonneurs
Sébastien, 31 ans	Télévendeur aux Pages Jaune	Les Indignés	Les Objecteurs de Croissance ; Les Déboulonneurs
Valérie, 48 ans	Travaille en CDD pour l'Éducation nationale	Action Libertaire	Les Indignés

Tableau 14 : présentation des informants - entretiens réalisés entre octobre 2012 et octobre 2013

Informants	Emploi	Organisation militante principale	Organisation militante périphérique
Patrick, 42 ans	Biologiste	Les Objecteurs de Croissance	
Nabil, 39 ans	Maitre de conférence en informatique	Les Objecteurs de Croissance	
Justine, 55 ans	Biologiste à l'Institut Pasteur	Sortir du Nucléaire	Les Objecteurs de Croissance
Léo, 57 ans	Biologiste à l'Institut Pasteur	Sortir du Nucléaire	Les Objecteurs de Croissance
Nathalie, 29 ans	Agent de la fonction publique	Les Objecteurs de Croissance	
Sara, 61 ans	Secrétaire médicale	Les Indignés	

Tableau 15 : présentation des informants - entretiens réalisés entre décembre 2013 et janvier 2014

Informants	Emploi	Organisation militante principale	Organisation militante périphérique
Adrien, 32 ans	Informaticien	Les Indignés	Les Objecteurs de Croissance ; Les Déboulonneurs
Alexandre	Sans emploi	L'Église de la Très Sainte Consommation	Les Objecteurs de Croissance ; Les Déboulonneurs
Aurélie, 24 ans	Étudiante	Les Objecteurs de Croissance	L'Église de la Très Sainte Consommation ; Les Déboulonneurs
Charles, 54 ans	Ingénieur	L'Église de la Très Sainte Consommation	Les Objecteurs de Croissance
Émilie, 22 ans	Étudiante	Les Déboulonneurs	Les Objecteurs de Croissance ; L'Église de la Très Sainte Consommation
Éric, 22 ans	Étudiant ; caissier à Carrefour Market	Les Objecteurs de Croissance	L'Église de la Très Sainte Consommation
Léa, 21 ans	Étudiante	Les Objecteurs de Croissance	L'Église de la Très Sainte Consommation
Lucie, 30 ans	Ingénieur	Les Indignés	Les Objecteurs de Croissance
Marc, 25 ans	Étudiant	Les Objecteurs de Croissance	L'Église de la Très Sainte Consommation ; Les Déboulonneurs
Olivier, 26 ans	Chargé d'études	Les Objecteurs de Croissance	
Pierre, 28 ans	Journaliste	Les Objecteurs de Croissance	L'Église de la Très Sainte Consommation ; Les Déboulonneurs

Sophie, 21 ans	Étudiante	Les Objecteurs de Croissance	L'Église de la Très Sainte Consommation
----------------	-----------	---------------------------------	---

Conclusion du cinquième chapitre

Dans ce chapitre, nous avons présenté nos choix méthodologiques. En cohérence avec notre positionnement épistémologique, nous avons collecté nos données à travers une approche ethnographique et une approche phénoménologique. Avec l'observation participante, nous avons participé aux actions militantes anticonsuméristes pour mieux appréhender les règles coordonnant ces actions. Parallèlement à cette observation participante, nous avons réalisé des entretiens phénoménologiques, afin de comprendre l'interprétation que donnent les militants anticonsuméristes de leurs actions.

La collecte de données ethnographiques et phénoménologiques a été effectuée simultanément. Ces données constituent les compétences critiques de nos informants (Boltanski, 2009). Nous avons opté pour une analyse de type herméneutique afin d'interpréter ces compétences critiques. Le chapitre suivant décrit notre procédure d'analyse.

Chapitre 6 : Analyse et interprétation des données

Dans ce chapitre, nous présentons la manière dont nous avons analysé et interprété nos données. En adoptant une posture interprétativiste, nous avons effectué un travail ethnographique et mené des entretiens phénoménologiques. Par conséquent, nous avons constitué un corpus de données important. La suite de cette recherche consiste alors à analyser ces données.

De nombreuses méthodes d'analyse sont utilisées en marketing. Certaines recherches se développent à travers une analyse structurale, dont le but est de mettre en avant la construction du sens dans les discours (voir Filser, 1994 ; Özçağlar-Toulouse, 2005). D'autres s'appuient sur une analyse herméneutique pour comprendre le sens que les consommateurs donnent à leurs actes de consommation (voir Thompson et al., 1989 ; Thompson et al., 1991 ; Thompson, 1994 ; 1997). Notre processus d'analyse du corpus de données est guidé par l'herméneutique. L'analyse herméneutique permet d'obtenir une compréhension globale du phénomène étudié (Thompson, Locander et Pollio, 1989 ; Arnold et Fischer, 1994 ; Paillé et Mucchielli, 2012). Nous avons analysé nos données ethnographiques et phénoménologiques simultanément. Nous avons couplé nos données ethnographiques à nos données phénoménologiques pour avoir une meilleure interprétation des règles conventionnelles coordonnant les actions militantes anticonsumériste.

Dans ce chapitre, nous présentons les caractéristiques de cette analyse herméneutique, puis nous expliquons notre processus de codage. Enfin, nous mettons en avant les critères de validité retenus et respectés pour cette analyse.

Tableau 16 : Structure du sixième chapitre « Analyse et interprétation des données »

Section 1 : Les caractéristiques de l'analyse herméneutique
Section 2 : Codage des données
Section 3 : Critères de validité

Section 1. Les caractéristiques de l'analyse herméneutique

La base de cette méthode d'analyse est la philosophie herméneutique qui a comme finalité la compréhension (Paillé et Mucchielli, 2012). Pour les chercheurs adoptant une analyse herméneutique, chaque texte nécessite une interprétation. Ainsi, l'histoire humaine est composée de phénomènes qu'il faut comprendre et non expliquer (Paillé et Mucchielli, 2012). L'herméneutique est « *une réflexion philosophique sur le phénomène de la compréhension et le caractère interprétatif de notre expérience du monde* » (Grondin, 2003, p.84). Autrement dit, l'herméneutique n'est pas une méthode de recherche, mais une méthode d'analyse : « *la tâche de l'herméneutique est d'élucider ce miracle de la compréhension, qui n'est pas communion mystérieuse des âmes, mais participation à une signification commune* » (Gadamer, 1996, p.315).

En marketing, Thompson et al. (1994 ; voir aussi Thompson, 1997) montrent l'utilité de l'analyse herméneutique pour comprendre le comportement des consommateurs. Cette méthode d'analyse herméneutique a trois objectifs en recherche du comportement du consommateur :

- C'est la base de toute démarche scientifique, car elle prétend appréhender la compréhension (Arnold et Fischer, 1994) ;
- Cette méthode herméneutique affine notre compréhension des différentes approches interprétativistes notamment l'approche humaniste (Hirschman, 1986), l'approche naturaliste (Belk, Sherry et Wallendorf, 1989) et la phénoménologie existentielle (Thompson, Locander et Pollio, 1989) ;
- Enfin, cette philosophie herméneutique a des implications en recherche du comportement du consommateur, notamment avec l'utilisation des concepts tels que le cercle herméneutique (Thompson, Locander et Pollio, 1989), la fusion des horizons (Thompson, 1994), etc.

Par conséquent, les caractéristiques de la philosophie herméneutique ont été transposées à la recherche en marketing. La première caractéristique de l'herméneutique est l'itération.

En effet, la méthode d'analyse herméneutique est « *un processus continu d'itérations, d'analyse, de critique, de réitération, de réanalyse, conduisant à l'émergence de représentations co-construites (par les investigateurs et les répondants à partir d'interprétations 'etic' et 'emic')* » (Avenier et Gavard-Perret, 2008, p.25). L'itération est souvent personnalisée par le « cercle herméneutique ». Ce n'est pas un modèle linéaire, mais un *dialogue* herméneutique. Chaque texte possède son propre contexte et sa propre interprétation (Paillé et Mucchielli, 2012), mais ce texte s'inscrit également dans un tout qui l'entoure.

Dans notre analyse, nous avons suivi ce processus itératif. Tout d'abord, nous avons analysé chaque entretien séparément. Puis nous avons lu l'ensemble des entretiens comme s'ils n'en formaient qu'un. Le même processus a été employé pour nos notes d'observation. L'objectif était de comprendre les entretiens et les notes d'observation dans leur particularité puis dans leur globalité. Ainsi, il s'agit « *d'élargir en cercles concentriques l'unité du sens compris* » (Gadamer, 1996, p.313).

L'itération suppose également des allers et retours entre la théorie et notre corpus de données. Pour Thompson et al. (1994), « *l'interprétation des données suit un mouvement continu du « spécifique vers le général » et du « général vers le spécifique »*. Le cercle herméneutique amène alors le chercheur à passer de l'interprétation du tout à l'explication du détail et *vice versa*. À travers ces allers et retours, le chercheur développe sa théorisation. Le spécifique vers le général permet au chercheur de comprendre le comportement des consommateurs étudiés. Le général vers le spécifique met en lumière l'influence des structures sociales sur le comportement des consommateurs (Arnould et Thompson, 2005). La figure ci-dessous décrit notre méthode d'analyse.

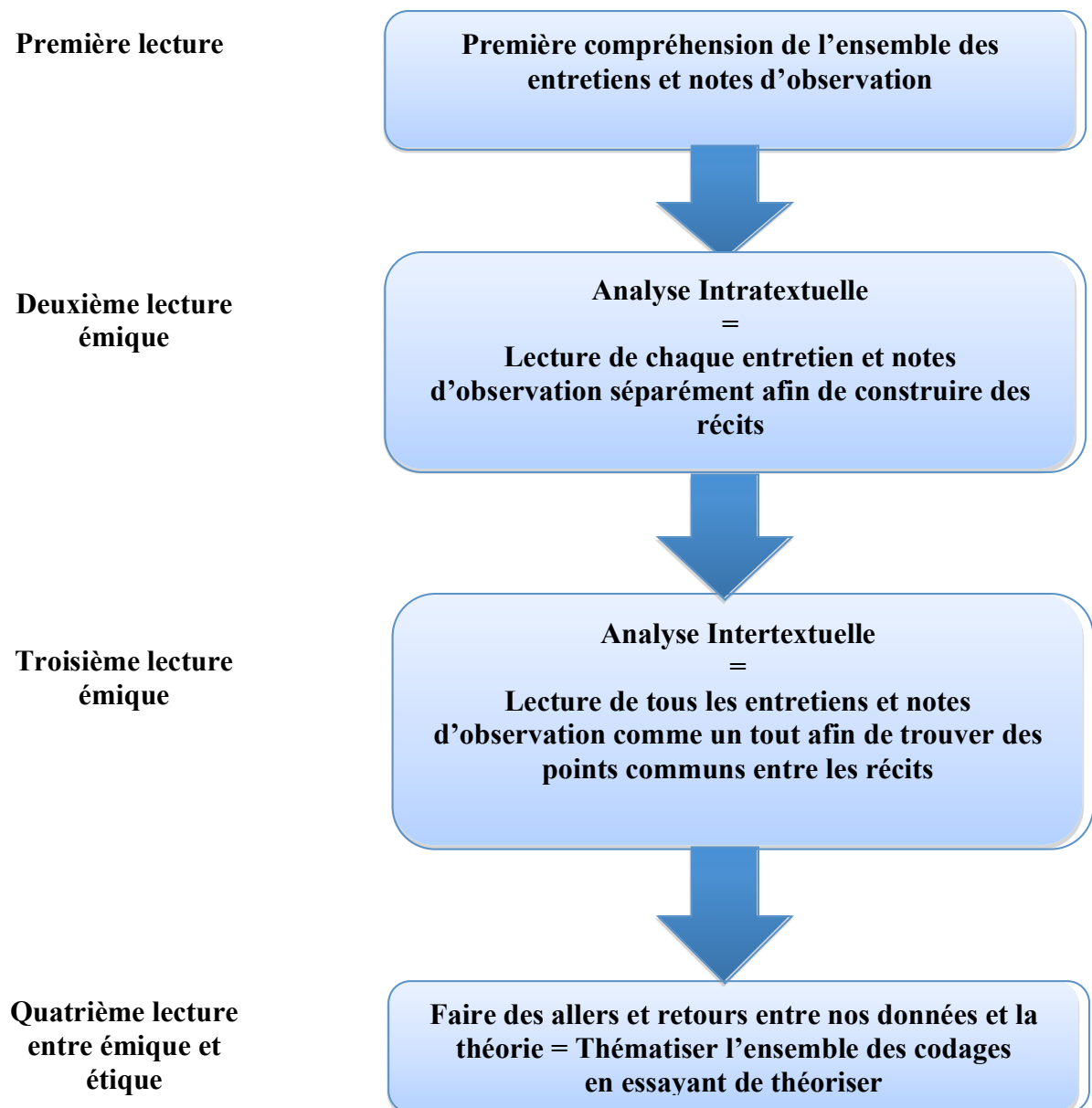


Figure 8 : Notre méthode d'analyse

Cette analyse itérative accorde au chercheur trois avantages. Elle facilite l'approche inductive, en développant des concepts à partir des données empiriques. Elle permet également une interprétation plus unifiée des données empiriques. Enfin, grâce à ce processus d'itérations, le chercheur est capable de développer des thèmes globaux et d'en réfuter d'autres (Spiggle, 1994). En effet, cette méthode d'analyse, telle qu'expliquée par Belk et al. (1989) et Thompson et al. (1989), permet d'identifier des thèmes globaux. La deuxième section explique notre processus de codage.

Section 2. Codage des données

De nombreux types de codage sont utilisés en sciences sociales. Afin de réaliser l'analyse intratextuelle et intertextuelle, nous avons effectué un codage à visée théorique. Ce processus de codage permet d'attribuer « *un code thématique identique à tous les éléments du corpus qui renvoient au même thème* » (Alami et al., 2009, p.106). Il s'agit alors d'une réduction des données (Miles et Huberman, 1994), dont le but est la conceptualisation. C'est « *une opération consistant à découper les données en unités d'analyse, à définir les catégories qui vont les accueillir, puis à placer (ranger ou catégoriser) les unités dans ces catégories* » (Point et Voynet Fourboul, 2006, p.62). En d'autres termes, une unité d'analyse est composée de plusieurs données décrivant le même phénomène. Ces unités d'analyse représentent un phénomène plus général (Spiggle, 1994) et sont indispensables à la théorisation.

Tableau 17 : Les différents types de codage

Type de codage	Définition	Contribution	Objectif de recherche	Limites
<p>L'analyse de contenu Bardin (1977) But : réduire le matériau</p>	<p>Désigne un ensemble d'analyse de documents, le plus souvent textuels, permettant d'expliquer le ou les sens qui y sont contenus et/ou les manières dont ils parviennent à faire effet de sens (Mucchielli, 1996)</p>	<p>Procédure codifiée, de réduction Comparaison des cas</p>	<p>Méthode non limitée à un plan théorique Entretiens semi-structurés</p>	<p>Risque de perte de sens du fait de l'application de catégories théoriques préalablement fixées Risque quantitatif</p>
<p>Codage à visée théorique Glaser et Strauss (1967) Strauss et Corbin (1990) But : organiser et donner du sens aux données en insistant sur l'interprétation</p>	<p>Est une méthode qui utilise une palette de procédures systématiques pour développer une théorie enracinée inductive à propos d'un phénomène (Strauss et Corbin, 1990, p.24)</p>	<p>Induction et déduction Développe des catégories et des relations entre les catégories (codage axial et sélectif)</p>	<p>Développer des théories enracinées</p>	<p>Difficile à enseigner Difficulté d'appliquer le principe « d'échantillonnage théorique » Risque d'un grand nombre de codes Prends du temps</p>
<p>Codage thématique Boyatzis (1998) Études comparées Groupes définis à priori But : identifier des thématiques</p>	<p>Est un processus pour encoder l'information qualitative (...) il peut être utilisé avec la plupart des méthodes qualitatives et permet de transformer des données qualitatives en données quantitatives si tel est le désir du chercheur (Boyatzis, 1998, p.4)</p>	<p>Correspondances et différences entre cas Comparabilité</p>	<p>Les mondes sociaux Analyse de la variété et de la distribution des perspectives</p>	<p>Se limite à des comparaisons de groupes prédéfinis</p>

Source : Point et Voynet Fourboul (2006, p.66)

Le codage à visée théorique plonge ses racines dans la théorie enracinée (*Grounded Theory*) (Strauss et Corbin, 1990) : ce codage « *développe des théories enracinées* » et « *donne du sens aux données en insistant sur l'interprétation* » (Point et Voynnet Fourboul, 2006, p.66). L'objectif est alors de passer d'une phase émiqque à une phase étique afin de pouvoir développer une théorie (Glaser et Strauss, 1967). Ce processus de codage nous a semblé le plus pertinent, compte tenu des données que nous avons collectées (données ethnographiques et entretiens phénoménologiques). Le codage à visée théorique permet à la fois d'interpréter les données tout en encourageant à la conceptualisation théorique. Deux phases sont essentielles dans ce processus de codage. La phase initiale permet de créer des concepts. La seconde phase implique une interprétation et favorise l'abstraction. Nous nous basons sur l'article de Point et Voynnet Fourboul (2006) afin de présenter ce processus de codage.

Phase 1 : Quelle unité d'analyse choisir ?

Une unité d'analyse correspond à un phénomène, à « un incident critique » (Glaser et Strauss, 1967). Cette unité d'analyse est une idée que l'on peut isoler par rapport au reste du texte. Même isolée du texte, cette unité d'analyse reste compréhensible. C'est alors le sens qui permet de développer une unité d'analyse. Une unité d'analyse peut être composée d'une ou plusieurs phrases. Puis, le chercheur associe un thème ou un code à une unité d'analyse. Ce code reflète le sens de l'unité d'analyse.

Dans notre processus d'analyse, les unités d'analyse correspondent à des thèmes mettant en lumière une même compréhension d'un phénomène. Ainsi, nous avons développé des unités d'analyse à partir de nos notes d'observation et de nos entretiens.

Phase 2 : Comment définir les catégories ?

Le chercheur peut définir des catégories en adoptant soit une approche déductive soit une approche inductive. Dans une approche déductive, le chercheur prend appui sur des catégories déjà définies par un cadre théorique (Point et Voynnet Fourboul, 2006).

Alors que dans une approche inductive, le chercheur développe lui-même des catégories (Miles et Huberman, 1994). Ainsi, dans les deux approches, il s'agit d'atteindre un premier niveau de conceptualisation théorique. Celui-ci correspond à regrouper les codes entre eux et à former des catégories (Corbin et Strauss, 1990). Dans le second niveau de conceptualisation théorique, le chercheur met en lien ces différentes catégories. Son objectif est d'expliquer chaque catégorie en fonction des autres. C'est ainsi que le chercheur peut développer une théorie (Corbin et Strauss, 1990).

Dans notre recherche doctorale, nous avons couplé l'approche inductive et déductive afin de mettre en place une analyse itérative (Point et Voynnet Fourboul, 2007). Dans un premier temps, nous avons mis en lien nos données avec les conventions du modèle des cités, puis nous avons explicité une nouvelle convention coordonnant les actions militantes de nos informants.

Concrètement, nous avons lu, plusieurs fois, chaque entretien et les notes d'observation. Ensuite, nous avons repéré des « incidents critiques ». Nous avons numéroté ces unités d'analyse et avons attribué à chaque unité d'analyse un code (ce qui correspond à la phase 1). Ces codes sont mis en gras afin d'être plus facilement repérés dans le verbatim. Ensuite, nous avons catégorisé chaque code afin de le conceptualiser théoriquement - il s'agit du premier niveau de conceptualisation théorique. Le commentaire (voir tableau ci-dessous) permet de lier chaque « incident critique » à une théorie ou à un élément d'une théorie (Point et Voynnet Fourboul, 2006). Ces commentaires sont essentiels dans le processus de conceptualisation (Corbin et Strauss, 1990). Ils permettent de relier les différentes catégories aux théories existantes. Le tableau ci-dessous résume cette première étape.

Tableau 18 : Exemple de l'entretien de Lucie

MEMOS	VERBATIMS	CODES	CATEGORIES
<p>Une relation entre les règles des militants et l'AMAP ;</p> <p>Les règles militantes sont différentes du bio ;</p> <p>Le fait de penser que les producteurs locaux n'utilisent pas de produits chimiques ; le fait qu'il faut produire peu ;</p> <p>L'envie d'aider le producteur local ;</p> <p>Le fait de penser que les producteurs locaux ne sont pas capitalistes ;</p> <p>Les produits locaux ;</p> <p>L'importance de la gratuité et du troc pour les militants</p>	<p>14 C'est ça qui est bien avec une AMAP, ça permet d'être en accord avec ses convictions.</p> <p>Mais pas juste une AMAP, après si tu connais un petit producteur local, même si ce n'est pas forcément bio. Mais généralement, il ne met pas de produits chimiques, parce qu'il aime ce qu'il fait et que son but ce n'est pas de produire en énorme quantité.</p> <p>Mais tout ce qui est local, produit par des personnes qui aiment leur travail, c'est des idées qui sont en accord avec ce qu'on veut. Par exemple, je te parlais de l'AMAP où je suis, le producteur ne nous a jamais demandé de lui augmenter son salaire, c'est moi qui trouve cela bien. Mais ça montre que son but à lui est de vivre et pas de faire des profits. Et puis après tu as un produit qui n'est nocif pour personne, pas de produit chimique, il ne vient pas du bout du monde non plus.</p> <p>Mais après nous la prochaine étape c'est la gratuité, c'est</p>	<p>11.6 Relation avec le producteur local</p> <p>22.4 Le bio</p> <p>13.6 Une vision positive du producteur local</p> <p>12.5 Produire en petite quantité</p> <p>13.6 Une vision positive du producteur local</p> <p>16.1 Solidarité avec le producteur local</p> <p>13.6 Une vision positive du producteur local</p> <p>17.6 L'origine des produits</p> <p>11.9 La gratuité et le troc</p>	<p>11 Conviction militante</p> <p>22 Critique de la convention verte</p> <p>13</p> <p>Romanisation des producteurs</p> <p>12 Production</p> <p>13</p> <p>Romanisation des producteurs</p> <p>16</p> <p>Responsabilité morale</p> <p>13</p> <p>Romanisation des producteurs</p> <p>17 L'importance du local</p>

Différence avec la grande distribution ?	juste l'échange de trucs dont on a besoin entre des gens qui fabriquent et qui en ont besoin. Mais avant ça l'AMAP c'est super, il y a beaucoup moins ce lien marchand, le chèque est fait en début d'année et voilà.	14.7 La perte du lien marchand 14.5 Ruse des militants	11 Conviction militante
Aider le producteur local	Après on supporte tous ensemble les aléas du climat, les aléas de la production.	16.1 Solidarité avec le producteur local	16 Responsabilité morale

Une fois les catégories développées, nous avons regroupé dans un même fichier Word les verbatims associés à la même catégorie. Ce fichier nous a permis d'analyser et de comparer l'ensemble des codes d'une même catégorie. Puis, nous avons comparé les différentes catégories les unes aux autres afin de pouvoir les expliquer - il s'agit du second niveau de conceptualisation théorique. Cette double comparaison permet d'éviter la surinterprétation des données (Corbin et Strauss, 1990). En effet, cela permet de voir les différences au sein d'une même catégorie et entre les catégories différentes.

Même si nous avons découpé nos données en plusieurs codes et catégories, nous les avons reliées à un élément théorique. Ainsi, nous faisons des allers et retours constants entre la théorie et nos données. Ce processus itératif a permis la théorisation (Thompson et al., 1989).

Section 3. Critères de validité

Comme la recherche positiviste, la recherche interprétative se doit également de respecter certains critères de validité. Par exemple, Thompson et al. (1989) expliquent que le chercheur doit identifier ses biais personnels, ses dogmes et faire évaluer ses conclusions par d'autres chercheurs.

Le chercheur doit aussi prouver que ses conclusions sont justifiées par les données, ou encore présenter explicitement chaque étape de sa phase empirique (Thompson, 1990).

Ainsi, avec le développement des recherches interprétatives en marketing, de nouveaux critères de validité ont émergé (Hirschman, 1986 ; Thompson et al., 1989 ; Thompson, 1990 ; Avenier et Thomas, 2012). Les chercheurs interprétativistes parlent davantage de vérifiabilité ou de plausibilité que de validité (Thompson et al., 1989 ; Derbaix et Brée, 2001).

Dans cette recherche, nous avons tenu compte de quatre critères de « validité » développés par Lincoln et Guba (1985), Hirschman (1986), Wallendorf et Belk (1989), Corbin et Strauss (1990) et Derbaix et Brée (2001) : critères de crédibilité (associé à la validité interne), de transférabilité (associé à la validité externe), de robustesse et de confirmabilité.

Critère de crédibilité¹⁰

Ce critère correspond à la concordance entre les interprétations du chercheur et le phénomène étudié. Il s'agit d'une plausibilité entre les conclusions du chercheur et les réalités observées. Comme expliqué lors de la phase ethnographique (voir chapitre 5 - section 1), nous avons présenté nos conclusions à plusieurs reprises. Nous avons exposé notre interprétation à la critique de chercheurs extérieurs à nos travaux. Il s'agit aussi bien de chercheurs de l'équipe de recherche du laboratoire MERCUR que de chercheurs étrangers (Université d'Odense et de Toronto par exemple). Nous avons également présenté notre travail lors de conférences nationales et internationales.

De plus, pour respecter ce critère, nous avons effectué une observation participante de longue durée (janvier 2012 - février 2015). Nous avons pris des photographies dès que cela était possible. Cette observation participante nous a permis d'avoir une vision globale du phénomène étudié. Nous avons aussi couplé notre présence sur le terrain avec des entretiens.

¹⁰ *Credibility criteria* (Lincoln et Guba, 1985)

Nous avons alors confronté plusieurs sources de données. Nous avons comparé les discours et les actions de nos informants afin de respecter ce critère de crédibilité.

Critère de transférabilité¹¹

Il s'agit de pouvoir transférer nos conclusions à d'autres contextes. L'objet de ce critère n'est pas de généraliser nos résultats à l'instar de ce que préconise la recherche positiviste, mais de pouvoir expliquer d'autres contextes. À la fin de notre immersion ethnographique, nous avons eu l'occasion de suivre d'autres mouvements sociaux. Plus précisément, nous avons participé aux actions militantes de l'organisation des sans-papiers. Nous avons discuté de façon informelle avec certains militants appartenant à cette organisation. Ainsi, nous avons comparé nos conclusions avec un autre contexte militant. Nous avons constaté que les règles conventionnelles coordonnant les actions militantes de nos informants se retrouvent dans l'organisation des sans-papiers. De plus, en confrontant nos données aux conventions du modèle des cités (voir chapitre 7), nous avons mis en perspective notre interprétation avec différents contextes. Par exemple, nous avons comparé les actions militantes de nos informants avec celles développées par le mouvement social ouvrier. Cependant, il serait intéressant de comparer nos conclusions avec d'autres contextes culturellement différents.

Critère de robustesse¹²

Ce critère correspond à la notion de fiabilité de la recherche. Il s'agit de montrer la logique de notre argumentation. Pour respecter ce critère, nous avons minutieusement détaillé notre processus de codage et d'interprétation. De ce fait, le lecteur peut suivre notre cheminement d'analyse. Wallendorf et Belk (1989) insistent également sur la robustesse des données à travers le « temps ». Ayant effectué une observation participante de longue durée, nous nous sommes entretenus plusieurs fois avec nos informants.

¹¹ *Transferability* (Lincoln et Guba, 1985)

¹² *Dependability* (Lincoln et Guba, 1985).

Nous avons aussi participé à plusieurs actions militantes anticonsuméristes durant cette ethnographie. Enfin, Thompson et al. (1989) préconisent de créer un groupe de recherche pour confronter les points de vue. Même si nous n'avons pas eu l'opportunité de développer un tel groupe, nous avons soumis nos conclusions au regard critique d'autres chercheurs travaillant sur le même phénomène.

Critère de confirmabilité¹³

Il s'agit de s'assurer de « l'objectivité » de l'interprétation des données. Ce critère met en avant les biais apportés par le chercheur. Le chercheur doit s'efforcer d'interpréter ses données en ayant conscience de son influence personnelle (Thompson et al., 1989). Une manière de respecter ce critère est de faire preuve de réflexivité. Pour cela, nous avons tenu un journal durant notre recherche. Notre « journal de terrain » (dont une partie est disponible en annexe) nous a permis de prendre des notes à chaque observation, de retranscrire des entretiens informels et de décrire l'environnement des actions militantes anticonsuméristes. Nous sommes revenus souvent sur ce journal afin de relire nos impressions et de les comparer avec nos nouvelles données.

¹³ *Confirmability* (Lincoln et Guba, 1985)

Conclusion du sixième chapitre

À travers ce chapitre, nous avons présenté notre processus d'analyse de nos observations et de nos entretiens. Nous avons notamment expliqué les caractéristiques de l'analyse herméneutique ainsi que notre processus de codage. Enfin, nous avons détaillé les critères de validité (crédibilité ; transférabilité ; robustesse ; confirmabilité) qui ont guidé cette recherche.

Conclusion de la deuxième partie

Dans cette partie, nous avons présenté successivement notre posture épistémologique, nos choix méthodologiques ainsi que notre méthode d'analyse et d'interprétation.

Notre recherche s'inspire de la sociologie pragmatique de la critique, et plus précisément des écrits de Boltanski (1990 ; 2009). Cette sociologie est particulièrement intéressante pour mettre en exergue la critique des individus. Dans notre étude, il s'agit d'explicitier les compétences critiques des militants anticonsuméristes afin d'en souligner les règles sous-jacentes.

Pour ce faire, nous avons privilégié une démarche ethnographique et des entretiens phénoménologiques pour collecter nos données.

Pour interpréter nos données, nous avons opté pour une analyse de type herméneutique. Ainsi, nous pouvons étudier le sens des justifications données par les militants anticonsuméristes.

Faisant suite à notre démarche de recherche, nous présentons, dans la troisième partie, les résultats issus de l'analyse.

Troisième partie. Résultats

Introduction à la troisième partie

Cette recherche doctorale est guidée par la question suivante : quelles sont les règles coordonnant les actions militantes anticonsuméristes ?

Cette question engendre trois interrogations plus spécifiques :

- *La coordination des actions militantes anticonsuméristes peut-elle être expliquée par les conventions du modèle des cités ?*
- *La coordination des actions militantes dépasse-t-elle le cadre des conventions du modèle des cités ?*
- *Les actions militantes anticonsuméristes sont-elles coordonnées par une nouvelle convention ?*

Dans cette troisième partie, nous répondons à ces interrogations en nous basant sur notre travail ethnographique et nos entretiens phénoménologiques exposés dans le cinquième chapitre.

Dans le septième chapitre, nous interprétons les actions militantes de nos informants à travers les conventions du modèle des cités (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Lafaye et Thévenot, 1993). Nous expliquons que les actions militantes anticonsuméristes peuvent être coordonnées par les règles des conventions déjà établies. Cependant, les actions des militants anticonsuméristes dépassent les limites du modèle des cités et semblent se baser sur une nouvelle convention. Le huitième chapitre porte sur la capacité de nos informants à critiquer les conventions déjà établies. D'une part, les militants anticonsuméristes critiquent les actions militantes coordonnées par les règles des conventions du modèle des cités. Et d'autre part, les militants anticonsuméristes différencient leurs actions de celles coordonnées par les conventions existantes. Enfin, le neuvième chapitre présente l'armature d'une nouvelle convention coordonnant les actions militantes anticonsuméristes.

Chapitre 7 : Les actions militantes anticonsuméristes coordonnées par les conventions existantes

Comme évoqué dans le quatrième chapitre, le travail d'un chercheur adoptant une position pragmatique de la critique est de relier les compétences critiques des individus aux conventions existantes (voir Boltanski, 1990). Dans notre recherche doctorale, les compétences critiques correspondent aux actions militantes anticonsuméristes. Dans ce chapitre, nous confrontons les actions militantes anticonsuméristes aux conventions du modèle des cités. Ainsi, ce chapitre répond à notre première interrogation :

- *La coordination des actions militantes anticonsuméristes peut-elle être expliquée par les conventions du modèle des cités ?*

Dans la première section, nous interprétons les actions militantes anticonsuméristes à travers l'engagement de la convention civique. Les actions de mobilisation coordonnées par la convention civique et les objets « civiques » permettent de comprendre certaines actions militantes anticonsuméristes. Dans la deuxième section, nous interprétons le développement de systèmes d'échanges et la présence d'argent lors des actions anticonsuméristes comme étant coordonnées par la convention marchande. Dans la troisième section, les actions militantes anticonsuméristes sont appréhendées sous l'angle de la convention de l'opinion. En ce sens, nous analysons les actions militantes jugées informatives et persuasives par nos informants. Dans la quatrième section, nous interprétons la prise en compte des humains et des non humains dans les actions anticonsuméristes comme étant une conséquence de la convention verte. Dans la cinquième section, nous analysons les actions militantes de nos informants sous l'angle de la convention industrielle. Nous étudions les objets industriels au cœur des actions militantes anticonsuméristes ainsi que certaines actions dénonçant le gaspillage. Dans la sixième section, les actions militantes anticonsuméristes sont interprétées à travers le développement d'un réseau - principe d'évaluation de la convention par projet. La septième section présente les liens entre la convention domestique et les actions militantes anticonsuméristes où la tradition et les anciennes générations sont primordiales. Enfin, dans la huitième section, nous

interprétons la créativité et la transformation individuelle de nos informants à travers la convention de l'inspirée.

Tableau 19 : Structure du septième chapitre « Les actions militantes anticonsuméristes coordonnées par les conventions existantes »

Section 1 : L'engagement comme source des actions militantes anticonsuméristes
Section 2 : Les relations marchandes au cœur des actions militantes anticonsuméristes
Section 3 : Toucher l'opinion publique à travers les actions militantes anticonsuméristes
Section 4 : Des actions militantes anticonsuméristes « vertes »
Section 5 : Des actions militantes anticonsuméristes efficaces
Section 6 : Le développement d'un réseau à travers les actions militantes anticonsuméristes
Section 7 : Des actions militantes anticonsuméristes « pour faire comme avant »
Section 8 : L'inspiration à la source des actions militantes anticonsuméristes

Section 1. L'engagement comme source des actions militantes anticonsuméristes

Le principe d'évaluation de la convention civique est la recherche de l'engagement (Boltanski et Thévenot, 1991). L'engagement étant synonyme de mobilisation dans un collectif. Comme évoqué dans notre revue de littérature (voir chapitre 1), les individus s'engagent dans des mouvements sociaux pour effectuer des actions militantes (voir McCarthy et Zald, 1973 ; Touraine, 1978 ; Kozinets et Handelman, 2004). De même, nous pouvons expliquer les actions militantes anticonsuméristes à travers l'engagement de la convention civique. Plus précisément, la mobilisation de nos informants ainsi que les objets, sur lesquels ils s'appuient, peuvent être coordonnés par la convention civique.

Sous-Section 1. Une mobilisation anticonsumériste

La mobilisation des citoyens dans des mouvements sociaux est une règle de la convention civique. Boltanski et Thévenot (1991) prennent l'exemple de la mobilisation salariale où les individus s'engagent dans des mouvements syndicaux afin de se battre pour leurs idées. En ce sens, si une action est guidée par la mobilisation dans un mouvement social, celle-ci est coordonnée par la convention civique. Les actions militantes anticonsuméristes s'expliquent aisément à travers la convention civique. La mobilisation est la base des actions militantes anticonsuméristes. Éric en explique l'importance au sein des Objecteurs de Croissance :

« Je devrais m'obliger à me mobiliser plus avec les Objecteurs de Croissance. Malgré le fait que je dis que ça ne changera que si on est dans la merde. Si moi je suis convaincu que la décroissance c'est la solution, et que moi-même je baisse les bras en me disant « les gens ne changeront pas ». Il peut y avoir une chance, si on peut toucher plus de monde. Si on fait de plus en plus de bruit, à force les gens vont finir par, peut-être, changer. Si tous les Objecteurs de Croissance commençaient à penser comme moi, c'est sûr que ça ne bougerait pas. Je me dis que malgré tout faut quand même essayer, faut quand même faire quelque chose. Et même juste pour moi, essayez de faire connaître les idées que je trouve bonnes » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance)

Même s'il paraît pessimiste, Éric s'efforce de participer aux actions militantes anticonsuméristes. Il souhaite *« se mobiliser plus »*. Pour Éric, se mobiliser signifie effectuer des actions au sein d'une organisation du mouvement social anticonsumériste - les Objecteurs de Croissance. Éric est un nouveau militant dans le mouvement social anticonsumériste. Quelques mois après notre entretien, il s'est mobilisé avec les organisations de l'Église de la Très Sainte Consommation et des Déboulonneurs. Sa mobilisation a pour objectif de transformer la société : *« si on fait de plus en plus de bruits, à force les gens vont finir par, peut-être, changer »*. Ainsi, les militants anticonsuméristes s'engagent dans un mouvement social afin d'apporter des changements.

De plus, cette mobilisation ne prend de sens qu'à travers le collectif (Boltanski et Thévenot, 1991), ce que nous constatons sur le terrain. Dans le cas d'Éric, le discours passe du « *je* », lorsqu'il évoque ses convictions, au « *on* », pour exprimer sa mobilisation dans le collectif. Ce mouvement du « *je* » vers le « *on* » traduit l'envie de dépasser les singularités. C'est ensemble que les militants anticonsuméristes effectuent leurs actions. Pour Éric, c'est la force du collectif qui permettra d'apporter des changements : « *si on peut toucher plus de monde* ».

Marc souligne cette capacité militante à « subordonner leur volonté propre pour la volonté générale » (Boltanski et Thévenot, 1991, p.231) :

« On ne peut pas se couper de tout. Si on se coupe de tout, c'est fini. Tu vois le truc de Mickael et sa copine qui s'installent dans une cabane sans électricité. Oui, mais moi je ne le ferai jamais. Parce que c'est se couper du monde. Et du coup, tu es mieux toi. Mais après ça dépend ce que tu veux. Est-ce que tu veux être mieux ou est-ce que tu veux changer les choses ? Et moi je suis plus un militant » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance)

Marc décrit une forme de sacrifice du militant anticonsumériste. Celui-ci abandonnerait son bien-être personnel pour le bien commun (voir Boltanski et Thévenot, 1991). Contrairement à Mickael et sa copine qui ont quitté la ville de Lille pour s'installer dans une cabane dans le Jura, Marc explique que c'est un militant. Selon Marc, un militant ne répond pas à ses désirs individuels. Il agit pour le bien de la société : pour « *changer les choses* ». Au sein du mouvement social anticonsumériste, les militants partagent le même désir de changement. S'appuyant sur les règles de la convention civique, nous pouvons définir les militants anticonsuméristes comme des grands êtres. Ce sont des personnes qui adhèrent à un collectif afin de mener une action collective (voir Boltanski et Thévenot, 1991). En ce sens, le collectif est le ciment social de l'engagement anticonsumériste. L'importance du collectif est aussi mise en avant par Émilie :

« Après ça dépend, si on voulait vivre 100% avec notre idéologie. Il y en a. Et du coup ils sont obligés d'aller élever des chèvres dans le cantal. Mais à partir du moment où on est dans cette société.

Si on s'inscrit dans un contexte, dans cette ville, dans ce quartier et qu'on essaie de faire une projection ciné dans ce quartier pour ces gens-là, qui ont ce mode de vie là. On essaie de créer quelque chose d'après notre idéologie. On essaie d'approcher quelque chose qui tourne déjà. Et on essaie de faire tourner ça vers quelque chose. Mais on est inscrit dans un contexte qui est déjà en place, qui marche et qui n'est pas forcément contrôlé par nous. Et on ne pourra pas tout contrôler » (Émilie, membre des Déboulonneurs).

Comme le met en exergue Émilie, les militants anticonsuméristes sacrifient leurs intérêts particuliers et immédiats. Ils n'élèvent pas « *des chèvres dans le cantal* » et ne souhaitent pas s'isoler. Au contraire, ils s'organisent en un collectif pour défendre des intérêts collectifs. Le collectif est ici double. D'une part, il correspond au mouvement social anticonsumériste. Émilie explique que les militants anticonsuméristes essaient « *de créer quelque chose* ». Et d'autre part, le collectif est constitué par les membres de la société : « *on appartient à un quartier et on appartient à cette société* ». Pour Émilie, les actions anticonsuméristes s'inscrivent dans un contexte précis. Le mouvement social anticonsumériste n'est pas isolé. Les militants anticonsuméristes ne souhaitent pas s'isoler dans le cantal, car ils veulent former un collectif réunissant toutes les personnes dans la société. Le mouvement anticonsumériste est alors compris dans un collectif de dimension supérieure qu'est la société - Boltanski et Thévenot (1991) désignant le collectif comme étant celui de l'humanité.

En plus d'agir collectivement, les militants anticonsuméristes s'emploient à unifier les personnes : « *on essaie de faire une projection ciné dans ce quartier pour ces gens-là* ». À travers cette action, nos informants désirent exprimer les problèmes existants dans la société. Durant l'action « ciné-débat », nos informants projettent des documentaires expliquant les problèmes engendrés par nos modes de consommation. Cette action a comme objet d'unifier les militants anticonsuméristes et les consommateurs - Boltanski et Thévenot (1991) évoquent la volonté d'unifier les travailleurs dans la convention civique. À cet effet, les actions militantes anticonsuméristes sont libératrices. Elles permettent de libérer les militants anticonsuméristes de leurs intérêts individuels.

Ainsi, le mouvement social anticonsumériste symbolise la mise en commun des volontés et le rassemblement des individus.

À travers leur mobilisation dans le mouvement social anticonsumériste, nos informants se coordonnent également grâce à des objets « civiques ».

Sous-Section 2. Les objets de la convention civique favorisant les actions militantes anticonsuméristes

De nombreux objets sont utilisés par nos informants dans le développement d'actions militantes anticonsuméristes. Lors de notre travail ethnographique, nous avons pu observer la création d'un guide « des alternatives ». Voici notre note d'observation prise pendant la première réunion concernant le développement d'un guide « des alternatives » à Lille :

« Le guide des alternatives est une initiative des Objecteurs de Croissance et de l'Église de la Très Sainte Consommation. Durant cette première réunion, les militants réfléchissent tout d'abord aux rubriques qui doivent figurer dans le guide. De nombreuses possibilités sont évoquées. Ils prennent d'ailleurs appui sur le Ch'ti¹⁴ pour organiser leur guide. Pour les militants, le Ch'ti est efficace, car « nous pouvons trouver rapidement ce que l'on cherche ». Très vite la discussion diverge sur « qui devons-nous inclure dans le guide ? ». Pour certains, il faut absolument mettre toutes les alternatives alors que pour d'autres il faut surtout s'assurer du fonctionnement du système d'échange. Ce guide est imaginé comme étant un service, une ouverture d'esprit offerte aux consommateurs. Les militants discutent également de la promotion. Ils pensent déposer ce guide sur internet, mais aussi faire des happenings. Ils veulent aussi donner ce guide lors de manifestation » (Note d'observation lors de la réunion sur le guide des alternatives, novembre 2013).

¹⁴ Livret et site recensant les endroits et restaurants à visiter dans le Nord de la France : <http://www.lechti.com/>

Nous pouvons faire appel à de nombreuses conventions afin d'expliquer le processus de création de ce guide « des alternatives ». Par exemple, la convention par projet permet de comprendre le fait que les militants anticonsuméristes souhaitent mettre le guide sur internet. Selon la convention par projet, il faut créer des réseaux de plus en plus grands en utilisant les instruments informatiques (Boltanski et Chiapello, 1999). La promotion de ce guide peut être comprise comme une action coordonnée par la convention de l'opinion - le principe d'évaluation de cette convention étant le besoin d'être reconnu (Boltanski et Thévenot, 1991). Les militants anticonsuméristes prennent appui sur le Ch'ti qu'ils trouvent efficace. Pour les militants anticonsuméristes, le Ch'ti est un guide permettant de trouver une information rapidement. Ce mimétisme est coordonné par la convention industrielle - où la recherche de l'efficacité est essentielle.

Dans ce paragraphe, nous allons interpréter ce guide « des alternatives » comme un objet issu de la convention civique. Pour les militants anticonsuméristes, le guide est « *un service non marchand contrairement au livret le Ch'ti* » (Lucie, membre des Déboulonneurs). Les militants anticonsuméristes veulent distribuer ce guide dans la rue et sur internet et le voient comme un soutien aux actions anticonsuméristes. En ce sens, il permet de rendre visible le mouvement social et d'objectiver son existence au sens de Boltanski et Thévenot (1991). À travers la promotion du guide « des alternatives », nos informants montrent leur présence dans la société française. De plus, le guide est une action militante anticonsumériste avec pour objectif d'amener les consommateurs à réfléchir à de nouvelles manières de consommer. Ce résultat va dans le sens de Kozinets et Handelman (2004) qui soulignent cette envie militante de conscientiser les consommateurs. Le guide « des alternatifs » est alors imaginé comme un outil facilitant l'engagement, en inventoriant l'ensemble des alternatives possibles dans la métropole lilloise.

La réalisation de ce guide a animé les réunions du mouvement social anticonsumériste pendant plusieurs mois en 2013 et 2014. En plus de prendre exemple sur le Ch'ti, les militants anticonsuméristes se réfèrent souvent au guide développé par les Colibris à Bordeaux. Lors d'une réunion en décembre 2014, Marie (membre des Objecteurs de Croissance) a présenté le guide « des alternatives » réalisé par les Colibris de Bordeaux (voir ci-dessous).

Les militants anticonsuméristes ont analysé la couverture et les rubriques de celui. Puis, ils l'ont comparé avec le journal de l'UFCM-CGT de Poitiers que Mickaël a amené (membre des Indignés). Ici, l'objectif des militants anticonsuméristes est de s'inspirer de ces deux journaux et d'imaginer de nouvelles rubriques pour leur guide « des alternatives ».

Encadré n°13 : Le guide des "alternatives" - Colibris de Bordeaux

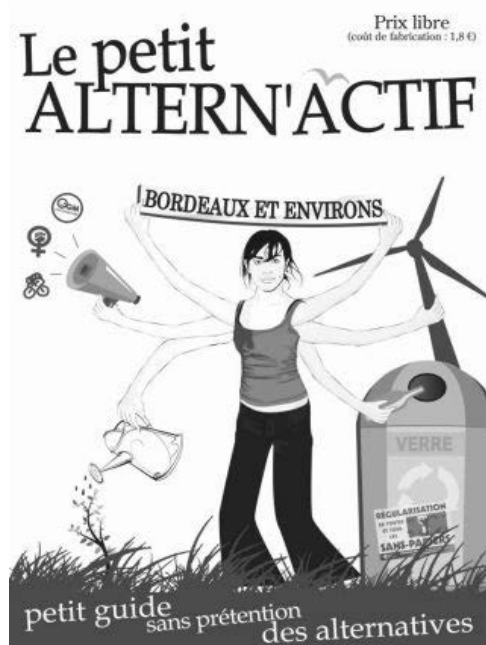


Figure 9 : artefact collecté lors de la réunion du mouvement anticonsumériste, décembre 2014

Le guide des « alternatives » des Colibris de Bordeaux a été présenté lors d'une réunion du mouvement anticonsumériste en décembre 2014 au café citoyen. Ce guide a été créé en septembre 2010. Il s'agit de la seconde version du guide des « alternatives » des Colibris de Bordeaux.

Encadré n°14 : Le journal de l'UFCM-CGT de Poitiers



Figure 10 : artefact collecté lors de la réunion du mouvement anticonsumériste, décembre 2014

Il s'agit du journal réalisé à la suite du 12ème congrès de l'UFCM-CGT de Poitiers, en décembre 2014. L'UFCM-CGT est une organisation syndicale représentant les salariés qui concourent au système ferroviaire.

Malgré une couverture différente (le mouvement ouvrier montrant l'aspect « légal » de son existence à travers une photo des représentants élus), la vocation de ces deux objets de la convention civique est la même. Il s'agit d'expliquer les buts de leur mouvement social, les combats menés par celui-ci, les orientations, etc. Pour les Colibris, il s'agit de proposer des alternatives à nos manières de consommer et de produire. Par exemple, à travers le guide des « alternatives », les militants donnent un ensemble d'information sur la consommation alimentaire. Le mouvement ouvrier présente les nouveaux représentants et les actions menées pour défendre les travailleurs. Ainsi, ces deux objets servent de base pour que les militants se mobilisent dans un mouvement social (voir Boltanski et Thévenot, 1991). Ces deux objets diffusent un ensemble d'informations utiles aux militants.

De plus, on distingue dans ces deux objets la circonscription de l'organisation militante. Comme l'expliquent Boltanski et Thévenot (1991), pour qu'une organisation syndicale soit plus saillante, il faut qu'elle soit circonscrite dans l'espace par des frontières. On remarque à travers ces deux objets le secteur de chaque organisation. Il s'agit des Colibris de Bordeaux et du mouvement ouvrier de Poitiers. On retrouve aussi cette logique géographique dans la dénomination des organisations du mouvement social anticonsumériste : les Objecteurs de Croissance de Lille, les Déboulonneurs de Lille et l'Église de la Très Sainte Consommation de Lille.

Cependant, le guide « des alternatives » montre également que les actions militantes anticonsuméristes dépassent les règles de la convention civique. Contrairement au mouvement ouvrier, le mouvement anticonsumériste n'est pas modelé autour d'un cadre légal. Dans le mouvement ouvrier, il faut que les représentants aient un statut légal. Au sein du mouvement social anticonsumériste, il n'y a pas d'élection pour élire des représentants. Les militants anticonsuméristes n'ont pas d'existence légale. Dans la section suivante, nous interprétons les actions militantes anticonsuméristes à travers la convention marchande.

Section 2. Les relations marchandes au cœur des actions militantes anticonsuméristes

Certaines actions militantes anticonsuméristes semblent être coordonnées par la convention marchande. Plus précisément, nous pouvons interpréter le développement de systèmes d'échanges et la présence d'argent lors des actions anticonsuméristes à travers la convention marchande. Cependant, nous montrons que la convention marchande ne permet pas d'expliquer l'ensemble des actions anticonsuméristes, et notamment la relation que nos informants entretiennent avec certains producteurs.

Sous-Section 1. Des systèmes marchands « anticonsuméristes »

La convention marchande coordonne une partie des relations économiques. Le Marché, en tant que structure d'échange, est la figure de la convention marchande (Boltanski et Thévenot, 1991). Les militants anticonsuméristes critiquent les actions coordonnées par le Marché (Dobscha, 1998 ; Fournier, 1998 ; Kozinets et Handelman, 2004). Il semblerait alors incongru que les actions militantes anticonsuméristes soient coordonnées par la convention marchande. Pour autant, certaines actions anticonsuméristes peuvent être interprétées à travers les règles de celle-ci. Prenons l'exemple des AMAPs, qui symbolisent le militantisme anticonsumériste pour nos informants :

Interviewer : « *quels types d'actions vous mettez en place ?* »

Jules : « *Par exemple, lorsqu'on parle des AMAPs. Aujourd'hui, quand tu crées une AMAP, c'est quelque chose de concret, dans le sens où tu fais travailler un agriculteur local, pour des produits plus ou moins bio. Il y a un rapport entre le producteur et l'acheteur. Ça devient un réseau social* » (Jules, membre des Objecteurs de Croissance)

Pour présenter une AMAP, Jules ne fait pas référence à la relation entre deux militants, mais à un « *réseau* » constitué d'acheteurs et de vendeurs (les producteurs).

La représentation des individus au sein d'une AMAP est alors formatée par la convention marchande - les vendeurs et les acheteurs étant les sujets de la convention marchande. Dans une AMAP, il y a un « *rapport* » entre au moins deux individus : l'un étant un consommateur et l'autre un producteur. Pour les militants anticonsuméristes, une AMAP est un lieu où ils peuvent acheter leurs biens de consommation alimentaire. En ce sens, c'est une relation coordonnée par la convention marchande. En développant des AMAPs, les militants anticonsuméristes créent de nouveaux segments de marché (voir Heath et Potter, 2004). Une AMAP est un nouveau mode de production et de consommation permettant le développement du Marché.

Les AMAPs ne sont pas les seuls systèmes d'échanges auxquels les militants anticonsuméristes prennent part. Les militants achètent également leurs produits de consommation dans les marchés locaux :

« Tu peux aller au marché [le marché local de Wazemmes] et trouver des producteurs locaux. Tu vas toujours devoir leur donner de l'argent. Mais à la rigueur c'est quand même mieux que de le donner à des grandes entreprises. Là au moins tu sais d'où vient le produit. Peut-être qu'il n'est pas bio, mais ce n'est pas très grave » (Adrien, membre des Indignés).

Dans les marchés locaux, les militants anticonsuméristes et le producteur s'engagent dans une action marchande. Ils se rencontrent en face à face au moins une fois par semaine. Ils négocient parfois les prix directement. Ils sont en affaires durant leur rencontre (voir Boltanski et Thévenot, 1991). En allant à la rencontre des producteurs, les militants anticonsuméristes cherchent à satisfaire leurs désirs. Ils veulent des biens de consommation spécifiques : des « *produits plus ou moins bio* » (Jules, membre des Objecteurs de Croissance). Les producteurs satisfont également leurs désirs. Les producteurs locaux veulent vendre leurs produits sans passer par un intermédiaire tel que la grande distribution. De cette manière, les producteurs locaux et les militants anticonsuméristes sont tous bénéficiaires de l'échange marchand. Boltanski et Thévenot (1991) définissent ce type de marché comme étant un « *réseau harmonieux* ».

Les AMAPs et les marchés locaux font écho à la définition d'un marché selon la convention marchande. Ces deux systèmes d'échange constituent un lieu qui assure la mise en relation entre des vendeurs et des acheteurs (voir Boltanski et Thévenot, 1991). Au sein de ces deux systèmes, nous retrouvons également l'utilisation d'argent. La présence d'argent lors des actions militantes est un débat permanent au sein du mouvement social anticonsumériste.

Sous-Section 2. La présence d'argent au sein du mouvement social anticonsumériste

L'argent est un objet essentiel de la convention marchande, la transaction d'un bien ou d'un service s'effectuant par la détermination d'un prix. Malgré une critique de la marchandisation des biens de consommation (Thompson et Coskuner-Balli, 2007), nous retrouvons la présence d'argent dans les actions militantes anticonsuméristes. L'utilisation de cet objet issu de la convention marchande est expliquée par Marc :

« Il y a aussi le débat sur le café citoyen¹⁵. Pour certains c'est chiant parce que tu dois toujours consommer. Mais bon, il y a des endroits qui ont des trucs à vendre, mais qui sont intéressants quand même. Le café citoyen tu es obligé de le mettre dans le guide. Le cinéma l'Univers, ils n'ont rien à vendre. Mais ils font payer un prix aux assos. Le problème ce n'est pas de payer, ce n'est pas déboursier de l'argent. C'est de savoir où il va, à quoi il sert. Enfin pourquoi, mais vraiment pourquoi. Ici [au café citoyen] tu sais pourquoi. Tu viens ici, rapidement tu connais le fonctionnement et ça ne te dérange pas. Et les prix ne sont pas excessifs. Du coup, ce n'est pas dérangeant. Après on sait ce qu'ils vendent et tout ça » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance).

Pour Marc, l'argent joue un rôle neutre : ce n'est pas un « *problème [de] déboursier de l'argent* ». Cependant, l'utilisation de l'argent est critiquée par certains militants anticonsuméristes.

¹⁵ Café emblématique à Lille, dont la cible est composée de militants de la région lilloise. Il permet à des mouvements sociaux de se réunir.

Un litige se crée lorsque les réunions du mouvement social anticonsumériste ont lieu au café citoyen. Certains militants sont contre, car ils sont dans l'obligation d'acheter un produit: « *tu ne peux pas assister à une réunion pendant deux heures sans prendre une consommation* » (Mickaël, membre des Indignés). C'est pour cette raison que certaines organisations du mouvement social anticonsumériste refusent de se réunir au café citoyen. Par exemple, l'organisation des Indignés se réunit uniquement dans la rue. Les Indignés ne souhaitent pas que leurs réunions se réalisent en fonction d'une relation marchande. Ce litige s'est accentué avec la création du guide « des alternatives ». Les militants anticonsuméristes se sont en effet questionnés sur le fait d'inclure ou non dans le guide des lieux où l'utilisation de l'argent est obligatoire.

Pour résoudre ce litige, les militants anticonsuméristes effectuent une double évaluation. Tout d'abord, ils évaluent l'utilisation de l'argent par les gérants du café citoyen: « *savoir où il va, à quoi il sert* » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance). Par exemple, pour Aurélie (membre des Objecteurs de Croissance), l'argent au café citoyen entretient un « *endroit où les militants peuvent se réunir* ». Pour nos informants, cet argent permet également d'aider les petits producteurs locaux. Les militants anticonsuméristes arrivent à cette conclusion, car les gérants du café citoyen justifient leurs prix, notamment sur leur site internet :

« À qui va en partie votre argent quand vous consommez chez nous ? Quelles entités réelles se cachent derrière une boisson, une assiette, un prix ? Parce que derrière un produit se cache toujours le travail concret de quelque(s) individu(s) en chair et en os, cette page vous propose de faire connaissance avec celles et ceux qui sont responsables (modestement) de la qualité de nos produits¹⁶ »

À travers cette justification, les gérants du café citoyen expliquent que l'argent aide les petits producteurs locaux. Une aide permettant aux producteurs locaux de survivre face à la grande distribution, face aux entreprises capitalistes. L'argent devient un simple moyen favorisant la circulation des marchandises entre des consommateurs et des producteurs locaux.

¹⁶ <http://www.cafecitoyen.org/nos-partenaires/les-fournisseurs/>

En ce sens, l'argent est pensé comme un objet favorisant le bien commun chez nos informants. Pour ce faire, les prix au café citoyen ne doivent pas être « *excessifs* » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance). Le prix des produits vendus par le café citoyen doit être « *juste* » (Émile, membre des Déboulonneurs).

Puis, les militants anticonsuméristes effectuent une seconde évaluation. Ils évaluent les produits proposés par le café citoyen, afin de juger s'ils sont vendables. Notre note d'observation, lors d'une discussion entre militants anticonsuméristes, souligne l'évaluation :

« Cette conversation banale entre militants, sur la prochaine action, tourne progressivement en un débat sur le café citoyen et les autres lieux où il faut consommer. Pour Mickaël, nous ne devrions pas nous donner rendez-vous au café citoyen, car « on va encore devoir consommer ». « On ne va pas consommer puis faire une action contre la consommation », dit-il. Certains militants semblent assez exaspérés. Aurélie lui répond que c'est le lieu le plus simple pour se retrouver, « car c'est central ». De plus pour Aurélie, les produits vendus au café citoyen sont des produits locaux. Ils ne vont pas à « l'encontre de leurs actions » » (Note d'observation réunion du mouvement, juin 2013).

Selon Aurélie, les biens de consommation vendus au café citoyen ne sont pas contraires aux actions militantes anticonsuméristes. Ils sont produits localement et ne sont pas nuisibles écologiquement. Pour résoudre le litige, les militants anticonsuméristes évaluent les produits vendus par le café citoyen en fonction de leurs actions anticonsuméristes. Les gérants du café citoyen proposent une gamme de produits biologiques et équitables. Ils ont aussi inscrit sur chaque produit sa provenance. Par exemple, certaines bières portent le nom de leur ville de production.

Malgré l'utilisation d'argent au sein du café citoyen, les actions militantes anticonsuméristes ne sont pas strictement coordonnées par la convention marchande. Par exemple, les militants anticonsuméristes évaluent les produits non vendus par le café citoyen. Marc (membre des Objecteurs de Croissance) nous donne l'exemple du Coca-Cola : « *ici, il n'y a pas de Coca-Cola. Du coup tu comprends vite* ». Cette absence de Coca-Cola est le symbole d'une organisation non capitaliste pour Marc.

Selon nos informants, le café citoyen est avant tout un espace de rencontre pour les militants, et non une entreprise à but lucratif.

Les actions de nos informants au sein d'une AMAP ne semblent également pas être coordonnées par la convention marchande. Voici notre note d'observation lors d'une action dans une AMAP :

« Durant cette action au sein d'une AMAP, tous les membres présents s'investissent. Visiblement cette action avait été prévue depuis quelques semaines. Selon les membres, plusieurs e-mails ont été envoyés à ce sujet. J'ai suivi le groupe et je me suis retrouvé sur les terres de Louis - le producteur - un peu par hasard. Pour cette première action « d'aide », je retrouve plusieurs militants anticonsuméristes. Pendant deux heures, nous avons aidé Louis à récolter des légumes, à planter d'autres, à retirer certaines mauvaises herbes. Puis dans la soirée, nous avons diné ensemble. Une sorte d'auberge espagnole » (Note d'observation action « d'aide dans une AMAP », avril 2012).

Comme le montre notre note d'observation, les militants anticonsuméristes aident physiquement le producteur local d'une AMAP. Certains militants anticonsuméristes se retrouvent une fois par semaine sur les terres du producteur afin de « *lui filer un coup de main* » (Adrien, membre des Indignés). Après cette action « d'aide », le producteur et les militants anticonsuméristes partagent un repas. La relation entre les militants anticonsuméristes et le producteur d'une AMAP se base davantage sur la solidarité que sur une relation coordonnée par la recherche du profit. Les militants anticonsuméristes ne recherchent pas un intérêt économique puis quittent la relation comme des étrangers (voir Smith 1999 [1776]). Contrairement aux règles de la convention marchande, une relation de proximité se développe entre le producteur et les militants anticonsuméristes (nous explicitons ce point dans le neuvième chapitre). Dans la section suivante, nous nous intéressons au lien entre les actions militantes anticonsuméristes et la convention de l'opinion.

Section 3. Toucher l'opinion publique à travers les actions militantes anticonsuméristes

Le principe d'évaluation de la convention de l'opinion est la recherche de la reconnaissance (Boltanski et Thévenot, 1991). Les actions des individus sont coordonnées en fonction de l'opinion des autres, car la règle de cette convention est d'augmenter la visibilité d'une personne, d'un message ou d'une action. Les leaders d'opinion sont définis comme des « grands hommes » par cette convention. Il faut être célèbre. Certaines actions militantes anticonsuméristes semblent être coordonnées par la convention de l'opinion. Ces actions se veulent être informatives afin d'être reconnu par l'opinion publique, mais aussi accrocheuses et persuasives afin de convaincre les consommateurs.

Sous-Section 1. Des actions militantes anticonsuméristes informatives

La convention de l'opinion se base sur la communication et notamment la publicité dans le but de toucher l'opinion. Pour faire passer une information, des outils sont utilisés comme la brochure, le dépliant, etc. Lors de leurs actions, les militants anticonsuméristes distribuent des tracts. Lucie nous explique la recherche de la reconnaissance effectuée à travers la distribution de tracts :

« Quand on distribue des tracts [...] C'est vraiment de l'information. Parce que s'ils prennent le tract en général ce n'est pas pour le tract lui-même, c'est pour prendre l'adresse. Ils vont aller voir sur Internet parce que le truc les intéresse. C'est sûr que quelque part, oui on fait de la pub pour le mouvement pour lequel on tracte. Sinon les gens ils n'en auraient pas entendu parler » (Lucie, membre des Indignés).

Selon Lucie, il est primordial de toucher l'opinion publique. Pour ce faire, les militants anticonsuméristes créent des tracts - une brochure selon Boltanski et Thévenot (1991). Avant chaque action, les militants anticonsuméristes déposent des tracts dans certains lieux où d'autres militants se réunissent, tels que le café citoyen.

Puis lors de l'action, les militants distribuent les tracts aux consommateurs. Comme l'explique Lucie, le but est de discuter avec les consommateurs afin de leur donner « *l'information* » militante anticonsumériste. Le tract permet alors de délivrer le message des militants anticonsuméristes. En ce sens, nous pouvons qualifier les militants anticonsuméristes de propagandistes bénévoles (voir aussi Boltanski et Thévenot, 1991). Les militants anticonsuméristes transmettent leurs informations dans « *le but de colporter les idées de la décroissance* » (Marie, membre des Objecteurs de Croissance). En ayant une visibilité dans l'espace public, l'objectif des militants anticonsuméristes est de recruter de nouveaux membres. Ainsi, les règles de la convention de l'opinion semblent indispensables pour le développement du mouvement social anticonsumériste.

De plus, la réaction des consommateurs est elle aussi coordonnée par la convention de l'opinion. Lors d'une action de communication, les consommateurs peuvent soit être indifférents au message anticonsumériste, soit s'y opposer, soit y adhérer (voir aussi Boltanski et Thévenot, 1991). Lors de notre phase ethnographique, nous avons pu constater que la réaction la plus générale est l'indifférence. Les consommateurs ne font que très peu attention aux militants anticonsuméristes, lorsque ceux-ci distribuent des tracts. Selon Lucie, il s'agit de consommateurs qui ne veulent « *pas entendre parler* » du message anticonsumériste. Nous avons également noté parfois des insultes de la part de certains consommateurs vis-à-vis des militants anticonsuméristes, au moment des actions anti-publicitaires. Ces insultes marquent leur opposition au mouvement anticonsumériste. Mais d'autres consommateurs peuvent écouter les militants anticonsuméristes.

Les militants anticonsuméristes s'appuient également sur un autre outil de la convention de l'opinion : le journal (Boltanski et Thévenot, 1991). Durant certaines actions militantes anticonsuméristes, les militants distribuent gratuitement le journal de la Décroissance pour diffuser leur message. Une analyse du journal de la Décroissance montre que celui-ci est modelé par les règles de la convention de l'opinion :

Encadré 15 : Le journal de la Décroissance



Artéfact récolté lors d'une action du mouvement social anticonsumériste, juin 2012

La Décroissance est un journal mensuel. Ce journal est issu de l'initiative de l'organisation militante les Casseurs de Pub. Des articles sur des modes de production et de consommation y sont publiés ainsi que des articles critiquant nos modes de vie « dominants ». La photo ci-dessus présente la première page du journal de novembre 2010.

Dès la première page du journal de la Décroissance, nous retrouvons en lettre capitale le nom de l'organisation, mais aussi le logo de la décroissance - l'escargot. Cela permet de différencier le journal du mouvement social anticonsumériste des autres journaux.

Le journal est aussi coloré afin d'attirer l'attention des consommateurs. Des slogans sont aussi utilisés pour capter les consommateurs. Comme l'illustre l'encadré ci-dessus, la une du journal de la Décroissance est suffisamment synthétique et attrayante pour favoriser la lecture. La première page renseigne utilement sur le contenu du journal. Par exemple, un débat sur la décroissance et l'autoritarisme est proposé dans le journal de novembre 2010. Ainsi, le journal de la Décroissance est un support pour le mouvement social anticonsumériste. C'est un objet permettant de communiquer les idées du mouvement social anticonsumériste.

Cependant, l'utilisation des outils issus de la convention de l'opinion engendre une situation conflictuelle au sein du mouvement anticonsumériste. Lucie révèle cette tension inhérente due à la communication effectuée par les militants :

« C'est toujours un peu délicat c'est sûr. C'est un peu difficile comme séparation. Quand on fait des collages d'affiches, c'est sûr c'est un peu de la publicité aussi, mais il n'y a rien de marchand derrière quand même. Ce qui se passe aussi quand on fait de l'affichage ou quand on distribue des tracts c'est que : ce n'est pas pour nous. Ce n'est pas : achetez mes produits, comme ça je vais avoir plus de frics. C'est vraiment pour défendre des causes, ce n'est pas pour des intérêts personnels » (Lucie, membre des Indignés).

Cette militante anticonsumériste dépeint la frontière floue entre communication et publicité. Pour Lucie, la différence réside dans le fait que les militants anticonsuméristes ne proposent pas de produits de consommation et ne communiquent pas pour mettre en avant une marque : *« la différence avec les marchands, avec Nike c'est qu'on n'a rien à vendre »* (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation). L'objectif de leur communication est d'informer les consommateurs de nouveaux modes de consommation. En ce sens, la communication militante anticonsumériste est perçue comme servant le bien commun pour Lucie : *« ce n'est pas pour des intérêts personnels »*.

De plus, la communication faite par les militants anticonsuméristes est perçue comme *« obligatoire pour défendre des causes »* (Olivier, membre des Objecteurs de Croissance). Aurélie souligne cette résignation :

« Oui je me suis posé la question est ce qu'on fait du street-marketing ou pas ? [...] Ce serait mieux de faire autrement. Mais actuellement je pense que si pendant les manifs ou quand on fait des choses dans la rue ou n'importe quoi, si on n'avait pas ces flyers on n'aurait vraiment aucun moyen de toucher les gens. Après dans le même cas, une partie sera jetée à la poubelle. Une partie ne sera jamais lue. J'aimerais vraiment qu'on trouve d'autres moyens pour que ça interpelle les gens. Mais malheureusement les flyers, c'est la seule solution. Donc oui pour moi c'est une sorte de pub, Marc n'est pas d'accord. On n'est pas d'accord, on en a déjà parlé.

Parce qu'on donne quand même un message. Même s'il n'y a rien à vendre derrière » (Aurélié, membre des Objecteurs de Croissance).

Les paroles d'Aurélié soulignent deux approches militantes. Pour certains militants anticonsuméristes, il existe une distinction claire entre leur communication et la publicité. La publicité a un objectif marchand, car elle permet aux marques de se faire connaître et d'accroître leurs ventes. Ces militants refusent que l'on compare leur communication à de la publicité : « *nous on fait de la communication, ce n'est pas du tout de la publicité* » (Olivier, membre des Objecteurs de Croissance). La communication des militants n'a pas de fins marchandes, mais vise à faire connaître le mouvement social anticonsumériste. Sans les outils de la convention de l'opinion, les militants anticonsuméristes n'auraient « *vraiment aucun moyen de toucher les gens* ». Ainsi, même si les militants anticonsuméristes s'appuient, tout comme les marques, sur des outils de la convention de l'opinion, ils jugent leurs actions plus morales.

Pour d'autres militants anticonsuméristes, la frontière est poreuse : « *malgré tout si on est contre la pub, c'est vrai que c'est la même chose [...] Ce n'est pas pour nous inciter à acheter, mais malgré tout, la technique, c'est celle qu'on critique* » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance). Selon ces militants anticonsuméristes, le tract utilisé pour faire connaître leur mouvement social ressemble étroitement à de la publicité. Quand bien même cette communication militante n'est pas marchande, les militants critiquent l'augmentation de la communication, marchande ou non, dans l'espace public. Au sein du mouvement social anticonsumériste, il apparaît donc une mise en garde contre cette déviance publicitaire.

Pour diffuser leur message, les militants anticonsuméristes s'appuient également sur la présence de personnalités. La sous-section suivante analyse ce type d'actions.

Sous-Section 2. Des actions militantes anticonsuméristes accrocheuses et persuasives

Selon Boltanski et Thévenot (1991), l'accès à la renommée s'accompagne du développement d'actions accrocheuses et persuasives.

Pour réaliser ce type d'actions, les militants anticonsuméristes invitent des personnalités connues dans la sphère militante lilloise. Notre note d'observation, lors d'une réunion de préparation du festival Cerveau disponible, met en exergue l'objectif d'inviter des personnalités :

« Quelques semaines avant le festival Cerveau disponible, les militants se demandent qui ils doivent inviter. De nombreux noms sont proposés. Marie, par exemple, est en contact avec Serge Latouche. Marc a envoyé un e-mail à Alain de Halleux - un réalisateur. Ces militants cherchent un invité connu afin d'effectuer un « bon débat ». Un débat dit « pas trop théorique » (Note d'observation réunion du mouvement, septembre 2013).

Chaque année, les militants anticonsuméristes organisent le festival Cerveau disponible. Ce festival anticonsumériste a pour but de mettre en lumière les conséquences de la publicité dans la société. Pour ce faire, les militants anticonsuméristes proposent de nombreux débats sur la publicité. Ces débats sont généralement animés par des personnalités. Par exemple durant le festival Cerveau disponible en novembre 2013, les militants anticonsuméristes ont invité François Brune¹⁷, Vincent Cheynet¹⁸ et Bertrand Legros¹⁹. Ces trois célébrités ont réalisé des conférences qui ont été un « grand succès » (Charles, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation), car de nombreuses personnes étaient présentes. Pour les militants, le succès de ces conférences est la conséquence de ces trois célébrités : « *les personnes sont venues parce qu'ils y avaient Cheynet et les autres. Et en plus ils ne sont pas ennuyeux* » (Léa, membre du mouvement des Objecteurs de Croissance). Les personnalités, invitées durant le festival Cerveau disponible, permettent de capter l'attention du public. Leur notoriété leur accorde une autorité intellectuelle qui engendre l'adhésion du public. Les personnes ont assisté au festival afin d'écouter ces personnalités. Mais pour que les personnalités attirent du monde, il faut que ces dernières proposent une conférence accessible à tous les militants.

¹⁷ François Brune est un professeur et écrivain français. Il est le cofondateur de l'organisation militante Résistance à l'Aggression Publicitaire

¹⁸ Vincent Cheynet est un ancien publicitaire. Puis il a créé en 1999, la revue des Casseurs de Pub et le journal de la Décroissance en 2003.

¹⁹ Bernard Legros est un essayiste belge.

Si la conférence est théorique, certains militants anticonsuméristes risquent de quitter la salle, comme cela est arrivé lors du festival Cerveau disponible en novembre 2014.

Les festivals sont aussi un moyen pour les militants anticonsuméristes de présenter leur mouvement social. Ils mettent en place de nombreuses activités afin de montrer aux consommateurs d'autres modes de production et de consommation. C'est la mise en scène (voir Boltanski et Thévenot, 1991) d'un nouveau mode de vie. Par exemple, durant le festival de la décroissance en mai 2013, des ateliers de « peinture naturelle » et de « lessive maison non toxique » ont été mis en place dans l'objectif de prôner un mode de vie respectant l'environnement.

De plus, afin d'« accrocher » l'opinion publique, les militants anticonsuméristes utilisent les journaux. Concernant le festival Cerveau disponible de novembre 2013, « *c'était indiqué même dans 20 minutes, dans les sorties de la semaine* » (Émile, membre des Déboulonneurs). La plupart de leurs actions, comme les ciné-débats, la semaine de la décroissance, sont relayés par certains journaux. Marc est le militant ayant des contacts dans la presse :

« J'ai des contacts presse et j'envoie. 20 minutes il relaie tout le temps. Et les autres, je ne sais pas. Je ne sais pas si la Voix du Nord relaie je n'ai pas vérifié. Mais il y a au moins le 20 minutes qui relaie. Et puis au moins les autres mêmes si ils ne relayent pas, ils ont connaissance du truc » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance).

Les militants anticonsuméristes se servent de la presse afin d'avoir un écho dans l'opinion publique et attirer un nouveau public, n'ayant souvent pas connaissance de l'existence du mouvement social anticonsumériste. Marc entretient alors de bons contacts avec les journalistes. Il leur envoie fréquemment des messages pour les prévenir des prochaines actions militantes anticonsuméristes. Cependant, ces actions n'attirent que rarement de nouveaux participants aux actions du mouvement social anticonsumériste. Par exemple lors du festival Cerveau disponible en novembre 2013, les personnes présentes étaient pratiquement toutes militantes. Elles appartenaient soit au mouvement social anticonsumériste soit à un autre mouvement social.

Ceci s'explique, en partie, par le fait que les conférenciers invités soient uniquement connus dans la sphère militante.

Même si une partie des actions militantes anticonsuméristes s'explique à travers la convention de l'opinion, celle-ci ne semble pas coordonner l'ensemble des actions anticonsuméristes. Par exemple, nos informants critiquent la présence de la publicité dans l'espace public allant même jusqu'à détériorer celle-ci. Les actions anti-publicitaires sont contradictoires avec les règles de la convention de l'opinion - où la publicité a un rôle essentiel (Boltanski et Thévenot, 1991). Ainsi, les actions militantes anticonsuméristes dépassent les limites fixées par la convention de l'opinion.

Dans la section suivante, nous interprétons certaines actions militantes anticonsuméristes à travers la convention verte.

Section 4. Des actions militantes anticonsuméristes « vertes »

Le respect de la nature est le principe d'évaluation de la convention verte (Lafaye et Thévenot, 1993). Dans cette convention, la grandeur correspond à ce qui est écologique, puisqu'elle coordonne les actions ayant comme objectif de défendre la nature. Certaines actions militantes anticonsuméristes peuvent être interprétées par la convention verte. Plus précisément, la prise en compte de l'humain et des non humains dans les actions anticonsuméristes semble être coordonnée par la convention verte.

Sous-Section 1. L'appel à respecter les générations humaines futures à travers les actions militantes anticonsuméristes

Dans la convention verte, les actions sont coordonnées afin de respecter les êtres humains à venir. De même, lors des actions militantes anticonsuméristes, un changement d'espace temporel apparaît.

Les militants anticonsuméristes justifient leurs actions en faisant référence aux êtres humains à venir. Par exemple, Jean justifie une de ses actions militantes :

« Moi c'est ce que je dis à tous ceux qui me disent « tu fais chier avec l'écologie ». Moi je leur dis je m'en fous au mieux je n'ai que 10 ans à vivre. Mais j'ai des enfants et je pense à leurs enfants aussi. Ça me paraît logique de faire un truc pour eux. Toutes ces infections respiratoires, la malbouffe. Et puis je suis persuadé, suivant ma logique, que les générations qui arrivent seront moins solides que nous. Une fois, je me suis pris la tête avec un toubib. Quand ils te disent que l'espérance de vie a augmenté, c'est faux. On a des papas et des mamies qui ont 90 ans, mais ces gens-là ont connu le début du 20e siècle. Ils ont connu les produits sans pesticides, des produits bio. Et en plus la qualité de l'air n'était pas la même » (Jean, membre des Amis de la Terre).

Jean justifie ses actions militantes en faisant appel aux générations à venir. Pour lui, respecter l'écologie aujourd'hui signifie *« laisser une terre habitable pour nos futurs enfants »*. Jean est un fervent défenseur de l'écologie. Il a de nombreux badges sur sa veste montrant ses adhésions aux différentes organisations militantes écologiques. Pour lui, les produits biologiques sont fondamentaux pour le bien-être des générations actuelles et futures, car c'est, en partie, grâce à eux que l'espérance de vie a augmenté. Par conséquent, le bien-être des générations futures est en danger, car on constate un accroissement des pesticides aujourd'hui. Les pesticides ont des conséquences néfastes sur la santé humaine. Selon Jean, cette situation ne fait qu'empirer, conduisant les générations futures à être *« moins solides que nous »*. Pour justifier ses actions militantes, Jean combine à la fois le passé, le présent et le futur - ce qui est l'une des caractéristiques de la convention verte (Lafaye et Thévenot, 1993). Marie justifie également ses actions militantes par la prise en compte des générations à venir :

« On a massacré notre terre avec les pesticides. On va donc vers une fin programmée des ressources naturelles. Continuer à vouloir de la croissance c'est une utopie, ça n'a pas de sens. On s'oppose à une société de l'hyperconsommation, du productivisme acharné. Il faut produire plus intelligemment, mais réduire notre production.

Produire une cinquième génération de iPod machin alors qu'on bouffe nos terres rares, c'est hors imagination, c'est de la folie, qu'est-ce qu'on va laisser à nos enfants ? » (Marie, membre des Objecteurs de Croissance).

Marie est la cofondatrice de l'organisation des Objecteurs de Croissance et une militante active d'ATTAC²⁰. Elle participe à de nombreuses actions écologiques. Pour elle, l'objectif de ces actions est de s'opposer « à une société de l'hyperconsommation, du productivisme acharné », afin de ne pas menacer les générations futures. Marie fait donc un lien entre nos modes de production et de consommation actuels et la survie des générations futures. Pour Marie, il existe une certaine forme de responsabilité morale envers les êtres à venir. Malgré leur absence physique, cette génération doit être prise en compte dans notre rapport à la nature. Par exemple, les militants anticonsuméristes effectuent des actions pour dénoncer les gaz de schistes ou manifestent contre la construction de l'aéroport Notre-Dame-des-Landes, tous deux susceptibles de menacer les générations futures. Ainsi, les actions militantes anticonsuméristes établissent des connexions entre les actions d'aujourd'hui et leurs effets sur les générations à venir. En ce sens, la représentation des générations à venir par les militants anticonsuméristes est modelée par la convention verte.

Sous-Section 2. L'appel à respecter les êtres non humains à travers les actions militantes anticonsuméristes

En plus de prendre en compte les futures générations, les actions militantes anticonsuméristes défendent des êtres non humains. De ce fait, les actions anticonsuméristes dépassent le cadre de l'humanité (voir aussi Lafaye et Thévenot, 1993). Par exemple, nos informants critiquent souvent les conditions d'élevage des animaux.

²⁰ ATTAC se mobilise contre l'hégémonie de la finance et la marchandisation du monde ; pour la prise de pouvoir par les citoyens sur leur vie, la construction d'une démocratie active et pour la construction de convergences entre mouvements sociaux.

Sara explicite ce point :

« J'avais sorti sur internet un dossier sur le végétarisme. C'est une association qui est basée à Toulouse. C'est une centaine de pages, mais très très bien, jamais accusatrice, ou donneuse de leçon. Chacun prend ce qu'il veut là-dedans. Et j'aimais la manière dont c'était fait. Je trouvais que c'était bien fait. Bon il y avait plein de choses que je savais déjà. Mais je veux dire que les bêtes, je crois que c'est les cochons, comme il faut aller vite et que la chaîne est accélérée pour augmenter la productivité, ils sont censés les arroser. Ils sont mis en contact avec le tapis et il y a de l'électricité. Et normalement, ils sont électrocutés et ils peuvent les découper. Or comme ils en mettent trop dans le tapis, les bêtes ne sont pas forcément en contact. Ils sont peut-être mouillés, mais pas en contact donc ils sont découpés vivants. Bon après sur France Inter récemment la vache on l'avait accroché par les pâtes la bête. Elle vit toujours quoi. Et donc, il expliquait qu'elle se débattait. Et heureusement ça n'a pas duré longtemps. Donc ça c'est bon, j'ai compris, je n'ai pas besoin de plus de détails » (Sara, membre des Indignés).

Sara est une militante dans plusieurs organisations défendant le droit des animaux, et prône un mode de vie végétarien. Elle tente de convaincre son mari à faire de même, mais ce dernier continue de consommer de la viande. Cette militante justifie ses actions pour le respect des animaux. Lors de certaines réunions des Indignés, Sara replace le combat pour les animaux dans la discussion : *« la question animale est une question parmi d'autres, et moi à mon avis, comment on traite les animaux on traite nos semblables »* (Sara, réunion des Indignés juin 2012). Elle encourage les militants à faire des actions dans ce sens, à regarder des documentaires. Durant notre entretien, elle nous donne un maximum de détail sur l'abattage afin de montrer la souffrance des animaux. Elle montre sur son corps, l'endroit où les animaux sont découpés. Lorsqu'elle décrit l'abattage, son visage change et elle semble ressentir à la fois du dégoût et de la peur. Elle partage la souffrance des animaux. Elle se met à la place des animaux *« découpés vivants »* et elle explique *« heureusement ça n'a pas duré longtemps »*. Sara prend donc le point de vue des animaux (voir aussi Lafaye et Thévenot, 1993).

La condition animale est aussi mise en avant par Léo, un membre actif de l'organisation Sortir du Nucléaire. Lui et sa femme participent à de nombreuses actions écologiques. Ils sont également sympathisants de l'organisation des Objecteurs de Croissance. En d'autres termes, ce sont des personnes qui participent à certaines actions militantes anticonsuméristes sans être totalement investies dans le mouvement social. Durant notre entretien, Léo fait référence aux traitements des animaux dans les fermes belges :

« Je suis vétérinaire de formation. Ce qui me déplaisait c'était l'élevage industriel. La manière dont ça se passait en tout cas en Belgique. Tout était poussé avec des hormones de façon non autorisée, non officielle. Je me suis dit vers quoi on va quoi ? Il y a aussi le fait qu'en Belgique, on est poussé à sélectionner des animaux hyper musclés. Tellement musclés qu'ils deviennent incapables. Les vaches sont incapables de vèler toutes seules, d'accoucher toutes seules. Il faut à chaque fois faire des césariennes. Même la production laitière on a sélectionné des races, la race Holstein, qui est une race au bout de trois ou quatre accouchements, ne tient plus debout. Car elles donnent tellement de lait qu'elles ont plus de réserve de calcium. Donc je me suis dit qu'on est dans une voie un peu aberrante au niveau agricole. Et c'est ça qui m'a poussé c'est sûr » (Léo, membre de l'organisation Sortir du Nucléaire).

Léo nous explique la face cachée de l'élevage intensif. Selon ce militant, dans un souci de production, certains producteurs utilisent *« des hormones de façon non autorisée »*. Ce type d'élevage a des conséquences sur la santé des animaux : *« les vaches sont incapables de vèler toutes seules »*. Certaines vaches sont aussi incapables de tenir debout, car elles puisent dans leurs réserves de calcium en produisant du lait. Les problèmes liés aux conditions d'élevage des animaux ont poussé Léo à quitter son travail de vétérinaire. Aujourd'hui, il milite pour une écologie plus globale, une écologie qui prend en compte les êtres non humains. Par exemple, Léo a participé à une action du mouvement social anticonsumériste en avril 2012 pour dénoncer les effets de l'élevage intensif. Lors de cette action, les militants anticonsuméristes avaient recréé une ferme dans le centre-ville de Lille et invité des petits producteurs locaux. Pour les militants anticonsuméristes, les êtres non humains doivent avoir la même dignité que les êtres humains.

La responsabilité morale due envers l'humain est prolongée vers les non humains et fait référence à l'éthique environnementale promulguée par la convention verte (Lafaye et Thévenot, 1993). Nos informants militent également pour protéger la nature. La photo ci-dessous explique l'importance de la nature lors des actions militantes anticonsumériste :

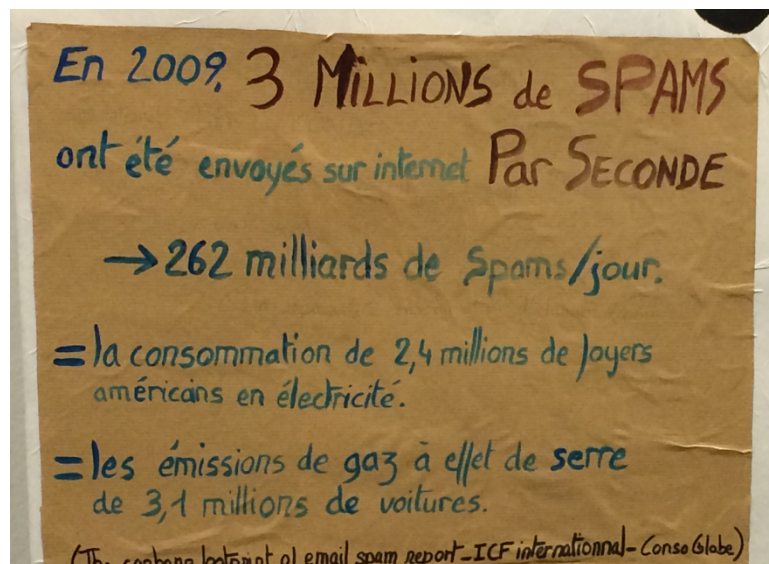


Figure 11 : photo prise lors du festival Cerveau disponible, novembre 2014

Cette affiche décrit la place qu'occupe la nature pour les militants anticonsuméristes. Tout comme pour la convention verte, la nature n'est pas envisagée comme une ressource naturelle exploitable. À cet effet, les militants anticonsuméristes remettent en question les outils de la société de consommation et notamment la publicité. Se basant sur une étude du magazine Conso Globe, les militants anticonsuméristes critiquent les conséquences de la publicité sur internet. En ce sens, les militants remettent en cause à la fois la convention de l'opinion (la recherche de la reconnaissance) et la convention par projet (avec l'utilisation d'internet). Ces critiques mettent en avant le non-respect de la nature dans les autres conventions. Pour les militants anticonsuméristes, la nature est envisagée comme un être à protéger. Les militants anticonsuméristes partagent cette conscience envers la nature et l'effort environnemental qu'elle demande (voir Lafaye et Thévenot, 1993). Dans la section suivante, nous faisons un lien entre les actions militantes anticonsuméristes et la convention industrielle.

Section 5. Des actions militantes anticonsuméristes efficaces

La convention industrielle est celle qui façonne les objets techniques et les méthodes scientifiques (Boltanski et Thévenot, 1991). Elle ne se limite pas à l'organisation de l'entreprise. Elle prend en considération l'ensemble des questions d'efficacité. De nombreux objets, issus de la convention industrielle, coordonnent les actions militantes anticonsuméristes afin que ces dernières soient efficaces. L'efficacité de la convention industrielle est aussi synonyme d'une critique des déchets. De même, certaines actions militantes anticonsuméristes remettent en cause la production de déchets.

Sous-Section 1. Des objets efficients au cœur des actions anticonsuméristes

De nombreux objets sont jugés comme efficients par les militants anticonsuméristes. Le premier est la manifestation : « *c'est le plus moyen le plus simple pour parler aux gens* » (Sébastien, membre des Indignés). Les militants anticonsuméristes effectuent des manifestations pour mettre en avant un problème dans la société française. Voici notre note d'observation lors d'une réunion du mouvement social concernant l'aéroport à Notre-Dame-des-Landes :

« Les militants lillois souhaitent préparer une manifestation pour dénoncer le projet d'aéroport à Notre-Dame-des-Landes. Pour ces militants, le projet est une « catastrophe écologique ». À travers la manifestation, les militants veulent montrer leur mécontentement et dénoncer le projet de l'État » (Note d'observation réunion du mouvement, septembre 2014)

Pour les militants anticonsuméristes, la manifestation est le moyen le plus efficace pour montrer leurs désaccords. Ils utilisent la manifestation comme un objet afin d'effectuer une tâche (voir Boltanski et Thévenot, 1991).

Par exemple suite à la mort d'un militant écologiste sur le site de Notre-Dame-des-landes, les militants anticonsuméristes ont manifesté pour dénoncer une injustice commise par l'État. Nos informants utilisent également d'autres objets de la convention industrielle. Par exemple, Émilie utilise le logiciel Photoshop afin de dessiner des tracts pour les organisations du mouvement social anticonsumériste :

« Je voulais la [une affiche pour la semaine de la décroissance] faire toute à la main pour ne pas utiliser une typo de Word. Je ne voulais pas de standard. Je voulais que ce soit créatif, de quelqu'un qui n'aurait pas un ordi. J'ai dû utiliser Photoshop. Et au début je ne voulais pas utiliser Photoshop, je me suis dit pourquoi j'utiliserais un logiciel payant même si je l'ai craqué. Ça me met dans une certaine norme, les outils Photoshop il existe et moi je ne fais que les utiliser » (Émilie, membre des Déboulonneurs).

Comme le met en avant Émilie, les actions militantes se développent à travers l'utilisation d'objets industriels. Pour Émilie, il s'agit de l'ordinateur et du logiciel Photoshop. Photoshop étant reconnu comme étant l'outil industriel le plus efficace pour le traitement de dessin sur ordinateur. Cependant, l'utilisation des outils industriels est source de tension pour Émilie. Cette militante, étudiante en arts, souhaite être créative et produire un tract de façon artisanale sans objets industriels. Ces objets créent en effet une norme à respecter pour Émilie. À travers l'utilisation de Photoshop, Émilie suit un cadre homogène fait de règles existantes (voir Boltanski et Thévenot, 1991). Malgré cette critique, Émilie s'appuie sur les objets industriels avec une forme de résignation : *« j'ai dû utiliser Photoshop »*. Ceci s'explique, car les objets de la convention industrielle sont efficaces. Émilie finit par résoudre cette tension, car le logiciel Photoshop est le meilleur outillage à sa disposition afin d'effectuer son action :

« Donc j'ai fait mon visuel, je l'ai fait avec des tampons de patates. Après j'ai essayé de faire ma typo avec des pochoirs, mais c'était trop long. Donc j'ai utilisé seulement au final pour tout rassembler mon dessin, pour du confort. Si j'allais écrire sur mon dessin, j'allais le rater et j'aurais dû tout recommencer. Donc j'ai utilisé un logiciel pour assembler la typo, le dessin, etc. Et pour la typo du coup ce que j'ai fait, j'en ai utilisé une, mais j'ai réécrit par-dessus.

Au début je voulais écrire à la main, mais ça fait sale, on n'arrive pas trop à lire je trouve. Donc j'ai pris une vraie typo pour que les espaces soient standardisés, mais j'ai écrit par-dessus pour que ça ait l'air d'être une écriture à la main » (Émilie, membre des Déboulonneurs).

Émile utilise le logiciel Photoshop pour « *rassembler* » son dessin. Le problème du fait « *à la main* » est que le travail devient moins précis et chronophage. L'utilisation du logiciel Photoshop permet de calculer son temps de travail et de l'optimiser, engendrant du « *confort* » selon Émilie. C'est à travers ce logiciel que le dessin d'Émilie peut être effectué rapidement. C'est finalement par un souci de maîtrise à la fois du temps et de son dessin qu'Émilie utilise les outils de la convention industrielle. Mais ces outils n'ont qu'une fonction de support à l'activité humaine. Dans le cas d'Émilie, le logiciel Photoshop ne fait que prolonger son efficacité. C'est Émilie qui travaille son dessin : « *j'ai fait mon visuel, je l'ai fait avec des tampons de patate* ». Le logiciel Photoshop ne fait que l'aider à « *assembler la typo* ». Au sein du mouvement anticonsumériste, les militants reconnaissent le savoir-faire d'Émilie. C'est elle qui réalise la plupart des tracts et des dessins pour toutes les organisations du mouvement social anticonsumériste. Ainsi, l'utilisation des objets industriels par les militants anticonsuméristes coïncide avec la définition donnée par Boltanski et Thévenot (1991). Selon ces chercheurs, les outils industriels sont des instruments facilitant une action de production.

Pour nos informants, la recherche de l'efficacité engendre également une critique des déchets.

Sous-section 2. La critique des déchets lors des actions militantes anticonsuméristes

Dans la convention industrielle, les déchets reflètent l'inefficacité des outils industriels. Ils correspondent à une improductivité ou voir une mauvaise utilisation des outils industriels (Boltanski et Thévenot, 1991). La critique des déchets est aussi la base de certaines actions militantes anticonsuméristes. Voici notre note d'observation lors d'une action antinucléaire :

« L'objectif de cette action écologique est d'expliquer les dangers de la centrale nucléaire de Gravelines. Pour les militants présents, cette centrale cumule différents risques du fait de son vieillissement. Ils prennent exemple sur l'accident nucléaire de Fukushima. Ils expliquent aux consommateurs que les déchets nucléaires ne sont actuellement pas traités. Certains déchets seraient tout simplement enfouis sous terre » (Note d'observation action antinucléaire, avril 2013).

Lors de cette action antinucléaire, les militants anticonsuméristes critiquent la production de déchets par les centrales nucléaires. Selon eux, l'État et les consommateurs ne remettent pas en cause le nucléaire *« en dépit des problèmes liés aux déchets »* (Justine, membre de l'organisation Sortir du Nucléaire). De plus, il n'y aurait aucun moyen de traiter les déchets nucléaires ce qui engendrait des problèmes pour les générations actuelles et futures. Les militants anticonsuméristes effectuent donc des prévisions sur les conséquences des déchets nucléaires - Boltanski et Thévenot (1991) évoquent la prévision pour les actions futures. En prenant exemple sur la catastrophe nucléaire de Fukushima, les militants anticonsuméristes expliquent que les centrales nucléaires ne sont pas fiables dans le temps.

Les déchets correspondent également aux gaspillages (Boltanski et Thévenot, 1991). En analysant les comportements de consommation, Éric remet en cause le gaspillage lié à la consommation alimentaire :

« Après je prends pas mal modèle sur Léa et Sophie. Elles ont un mode de vie assez décroissant, elles font tout elles-mêmes. Ce qui m'avait surtout marqué quand je suis allé chez elles c'est surtout le fait qu'elles n'ont quasiment aucun déchet. Elles ne produisent quasiment aucun déchet. Et c'est aussi une manière de penser la décroissance les déchets. Moi, j'achète tout préparé. Et j'ai plein de déchets du coup. Et je me rends compte qu'elles n'achètent que les ingrédients de base, juste parce qu'elles savent cuisiner. Il y a beaucoup moins de déchets » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance).

Éric est un nouveau membre de l'organisation des Objecteurs de Croissance. Léa et Sophie sont ses amies rencontrées à l'université. Ce sont elles qui l'ont invité à suivre une action des Objecteurs de Croissance. Lors de notre entretien, il s'était présenté

comme étant un « *militant paradoxal* », car il travaille à Carrefour Market en tant que caissier. Étant caissier, il analyse de plus en plus le panier des consommateurs. Il compare d'ailleurs les achats des consommateurs « ordinaires » à ceux effectués par les militants anticonsuméristes comme Léa et Sophie. En faisant référence au gaspillage alimentaire, Éric semble mettre en avant deux catégories de personnes.

Il y a tout d'abord certains militants anticonsuméristes, produisant très peu de déchets et ayant « *un mode de vie assez décroissant* » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance) (nous explicitons ce « mode de vie » dans le neuvième chapitre). Ce type de militants anticonsuméristes achète des produits alimentaires bruts, sans emballage afin de réduire au maximum leurs déchets : « *par exemple, il y a 20 ans. Quand on allait faire nos courses, on ne prenait pas de sachets en plastique. On prenait notre panier et on passait pour des hurluberlus là-dessus* » (Justine, membre de l'organisation Sortir du Nucléaire). Pour réduire leur production de déchets, ce type de militants anticonsuméristes prône aussi le « faites-le vous-même » ou « fait maison ». Par exemple, de nombreux ateliers sont programmés par le mouvement social anticonsumériste afin d'expliquer aux militants comment produire leur propre lessive, comment fabriquer leur propre autocuiseur, etc. En ce sens, pour diminuer la production de déchets, certains militants anticonsuméristes fournissent un travail (voir aussi Boltanski et Thévenot, 1991). Les militants anticonsuméristes produisant peu de gaspillages peuvent être considérés comme des « grands êtres » dans la convention industrielle.

À l'opposé, certaines personnes sont perçues comme productrices de déchets. Elles achètent « *tout préparé* », des produits emballés et/ou prêts à consommer, à l'instar d'Éric. Ces personnes sont jugées négativement par les militants anticonsuméristes, dont certains les qualifient de « pollueurs ». Ces personnes peuvent être qualifiées de « petits êtres » dans la convention industrielle. Ces « petits êtres » sont inactifs ou fournissent un travail de mauvaise qualité conduisant à la production de déchets (voir Boltanski et Thévenot, 1991).

Même si certaines actions militantes anticonsuméristes sont coordonnées par la convention industrielle, elles ne se limitent pas à cette convention. Les militants anticonsuméristes critiquent également certaines règles industrielles. Par exemple,

lors d'une action à Lille, chaque militant portait un code-barres et marchait doucement dans les rues piétonnes. Le code-barres - outil industriel - signifie que chaque travailleur est surveillé et, est dans l'obligation d'être efficace.

Section 6. Le développement d'un réseau à travers les actions militantes anticonsuméristes

La convention par projet se base sur le développement d'un réseau. Dans un réseau, les Hommes sont en activité et connectés socialement les uns aux autres (Boltanski et Chiapello, 1999). De même, l'activité et le lien avec les autres sont essentiels pour comprendre le développement d'actions militantes anticonsuméristes.

Sous- section 1. « L'activité » à la base des actions militantes anticonsuméristes

Dans la convention par projet, l'activité est le principe d'évaluation. S'appuyant sur des auteurs en management, Boltanski et Chiapello (1999) expliquent que l'activité regroupe au moins cinq catégories de travail dans la convention par projet : le travail salarié, le travail libéral, le travail domestique, le travail bénévole et le travail éducatif.

Certains militants anticonsuméristes remettent en cause le travail salarié, allant jusqu'à refuser de travailler dans ces conditions. Par exemple Marc est critiqué par sa compagne Aurélie, car il ne souhaite pas avoir un travail salarié :

« J'ai une vision très particulière du travail et très négative du travail enfin du travail salarial. Et du coup tout le monde me prend pour un fou, mais ce n'est pas grave. Mais j'ai fait 4 mois de stage à la mairie de Comines, stage sur le développement durable. C'était long et c'était dur [...] Moi je me bats un peu au quotidien, rien que par rapport au regard des autres. Par exemple, j'ai ma copine qui sous-entend un peu que je suis un fainéant parce que je ne veux pas travailler.

Le problème c'est qu'il y a toute cette image qui est véhiculée par tout le monde, par les médias, par les politiques : « les gens qui ne travaillent pas ce sont des fainéants, les gens au RSA ce sont des fainéants ». Tout le monde est fainéant du coup. Il y a cette pression sociale qui fait que si tu n'as pas envie de travailler tu es un fainéant, un tire au flanc » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance).

Pour Marc, il y a « *une pression sociale* » alimentée par les médias et les politiques qui pousse les personnes à avoir un travail salarié. Les personnes refusant de travailler ou ne trouvant pas de travail sont alors qualifiées de paresseuses. Pour Marc, le travail salarié n'est pas synonyme de bien-être. Il nous explique que son stage dans une mairie pendant quatre mois lui « *a suffi comme expérience* ». Au contraire, sa compagne s'oppose à cette vision négative du travail salarié : « *après, il y a toute la question du travail, sur laquelle on n'est pas d'accord avec Marc. Pour lui, il ne faut pas travailler. Moi c'est un truc que je ne peux pas concevoir : ne pas travailler* » (Aurélie, membre des Objecteurs de Croissance). Pour montrer qu'il n'est pas un « *fainéant, un tire au flanc* » Marc se sent obligé de justifier son activité de militant :

« Tu as beau expliqué que tu ne restes pas assis dans ton canapé à regarder la télé puisque déjà là, actuellement tu fais plein de trucs. Je m'occupe des Objecteurs de Croissance, j'ai fait la campagne de l'Église [de la Très Sainte Consommation]. Je suis aussi dans un tas d'autres collectifs militants. Je lis des livres. Je m'occupe de mon potager » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance).

Pour Marc, son engagement dans le mouvement social anticonsumériste correspond à une sorte d'activité. Étudiant en sciences politiques, Marc s'occupe notamment du travail administratif pour les organisations du mouvement anticonsumériste. Lors de la campagne municipale de mars 2014, Marc a constitué l'ensemble du dossier pour que l'Église de la Très Sainte Consommation puisse se présenter. Il co-organise également les festivals Cerveau disponible et de la décroissance chaque année. Marc écrit la plupart des articles sur le blog des Objecteurs de Croissance de Lille. Ici, il s'agit d'un travail bénévole de la part de Marc (voir Boltanski et Chiapello, 1999).

Ce militant anticonsumériste explique également son activité à travers un travail domestique : « *je m'occupe de mon potager* » ; et un travail éducatif : « *je lis des livres* ». Selon Marc, les différentes activités, auxquelles il participe, prévalent sur le travail salarié. De même, Alexandre arrive à la même conclusion :

« J'ai toujours été critique du travail [salarié] depuis le plus jeune âge. En même temps, j'ai eu la chance matérielle de ne pas l'affronter réellement. J'ai travaillé de temps en temps quand j'avais des projets. Et puis j'ai arrêté de travailler. Tant pis si les gens ne le comprennent pas [...] Moi mon truc c'est l'écriture, c'est la création c'est la réflexion parce qu'il faut du temps. Pour réfléchir, il faut du temps, pour faire changer les choses il faut du temps et donc moi j'ai cette chance-là. Donc je le mets au service de la société même si ce n'est pas de manière salariée, et je l'assume très bien. Je suis au RSA, même si là j'aspire à être rémunéré enfin de ce travail, parce que c'est beaucoup, beaucoup de boulot » (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation).

Alexandre a également été critiqué, car il ne souhaite pas travailler de manière salariée. Tout comme Marc, Alexandre a eu différentes expériences salariales qui l'ont amené à privilégier d'autres types de travail. Pour Alexandre, les actions auxquelles il participe au sein du mouvement social anticonsumériste correspondent à du travail bénévole et éducatif. Il s'agit d'un travail bénévole, car il donne de son temps pour la préparation des actions militantes. Au sein de l'Église de la Très Sainte Consommation, il écrit les messes et prépare les prochains spectacles. C'est du travail qu'il met « *au service de la société* ». C'est aussi un travail éducatif, car Alexandre apprend et se cultive. Pour Alexandre, les actions militantes anticonsuméristes sont synonymes d'un travail « *d'écriture, de création, de réflexion* ». En ce sens, les militants anticonsuméristes justifient leurs actions militantes en se basant sur le principe d'évaluation de la convention par projet.

Pour nos informants, le besoin de se connecter aux autres militants coordonne également leurs actions militantes.

Sous-section 2. Le besoin de se connecter aux autres à travers les actions militantes anticonsuméristes

On retrouve dans le mouvement social anticonsumériste le besoin de créer un réseau. Lors de réunions, les militants anticonsuméristes donnent des exemples d'actions réalisées par un autre mouvement social français ou étranger. Sébastien explicite cette idée de réseau :

« Le mouvement des Indignés est parti des révolutions arabes. Elles ont commencé l'année dernière [2011]. Je crois que c'était au mois de février ou un truc comme ça. Ils ont eu le mérite d'être symboliques en fait, par rapport au monde. En fait ce n'est pas des démocraties dans les pays là-bas, même si on parle de « République démocratique ». Ils sont gérés par des dictateurs. Et les gens ont commencé grâce à internet à médiatiser. Ici les gens ont cherché des informations. Et ici, certains se sont rendu compte que, même si on était en France, dans des démocraties apparentes, indirectement les problèmes de société étaient les mêmes. Donc on était indirectement dans une dictature économique et financière et que le pouvoir dans tous les cas, il n'appartient plus au peuple, mais plutôt à une élite, à une oligarchie. Le pouvoir est tenu par quelques-uns, donc voilà ça a commencé là-bas [...] Après le monde arabe, ça s'est propagé dans le sud de l'Europe, en Espagne » (Sébastien, membre des Indignés).

Selon Sébastien, l'organisation militante des Indignés est un prolongement des mouvements sociaux arabes. Des militants espagnols ont créé l'organisation des *Indignados* à la suite des mouvements arabes. Puis en France des militants anticonsuméristes ont créé une organisation des Indignés. Un réseau s'est alors développé autour des Indignés dans le monde (*Indignados* en Espagne, *Occupy* aux États-Unis, Indignés en France, etc.). Le projet commun au sein de ce réseau mondial est de lutter contre le pouvoir des banques. Les Indignés effectuent des actions communes le même jour, comme la journée mondiale des Indignés le 12 mai 2012. En Europe, les militants de l'organisation des Indignés se sont retrouvés à Bruxelles pour lancer une action devant le parlement européen.

Le développement du réseau des Indignés peut être interprété à travers la convention par projet. Les militants anticonsuméristes ont besoin de se lier les uns aux autres (voir Boltanski et Chiapello, 1999). Pour ce faire, les militants établissent des connexions sans prendre en compte les contraintes géographiques. Comme le met en avant Sébastien, les militants anticonsuméristes lillois se sont identifiés aux militants tunisiens et égyptiens : « *les problèmes de société étaient les mêmes* ». En mettant en parallèle le mouvement social anticonsumériste et ceux des révolutions arabes, une connexion se crée entre les mouvements sociaux, ce qui évite l'isolement (voir Boltanski et Chiapello, 1999).

De plus pour développer un réseau mondial, les militants anticonsuméristes s'appuient sur des objets issus de la convention par projet. Jules parle des instruments utilisés par les militants :

« Et quand je suis arrivé à Lille, je me suis dit « chouette, il va y avoir un collectif ». Et en fait il n'y en avait pas, donc grâce à internet, on a pu se rencontrer à deux, puis à trois et impulser quelque chose. J'ai posté sur Facebook un message. Sur la page des décroissants. J'ai demandé si des personnes étaient partantes pour faire des actions. Marie m'a répondu. Et on a commencé comme ça » (Jules, membre des Objecteurs de Croissance).

Jules montre l'importance d'internet dans le développement d'actions militantes anticonsuméristes - internet étant l'un des objets de la convention par projet (Boltanski et Chiapello, 1999). À travers les réseaux sociaux, internet permet à la fois de créer du lien avec les autres militants et d'étendre le réseau anticonsumériste. Jules est originaire du sud de la France et a passé quelques mois en Argentine. En arrivant sur Lille, il nous explique avoir fait des recherches sur internet afin de « *trouver des décroissants* ». Or, l'organisation venait tout juste de se dissoudre au profit de l'Église de la Très Sainte Consommation. Mais c'est à travers un réseau social que Jules a pu créer des liens avec de nouvelles personnes et que des actions anticonsuméristes se sont développées. Aujourd'hui, les actions du mouvement social anticonsumériste s'appuient toujours sur cet objet de la convention par projet.

Par exemple, le site *démosphère*²¹ recense toutes les actions militantes à venir. L'utilisation des objets de la convention par projet coordonne donc les actions militantes anticonsuméristes.

Cependant, les actions militantes anticonsuméristes ne sont pas exclusivement coordonnées par la convention par projet. Nos informants critiquent souvent l'utilisation d'internet dans l'émergence d'actions militantes. Pour nos informants, certaines actions militantes développées à travers internet sont synonymes de « débats idéologiques ». Pour les militants anticonsuméristes, la face cachée d'un réseau militant étendu est le fait de ne plus faire d'actions concrètes et donc d'exister que virtuellement (nous explicitons ce point dans le chapitre suivant).

Dans la section suivante, nous interprétons les actions militantes de nos informants à travers la convention domestique.

Section 7. Des actions militantes anticonsuméristes « pour faire comme avant »

La convention domestique fait référence à la tradition et à la génération. Elle favorise les liens entre les personnes et notamment les liens familiaux (Boltanski et Thévenot, 1991). Certaines actions militantes anticonsuméristes semblent être coordonnées par la convention domestique. En effet lors de certaines actions, les militants anticonsuméristes font référence à la tradition et aux anciennes générations.

Sous-section 1. Des actions militantes anticonsuméristes « traditionalistes »

Dans la convention domestique, les « grands êtres » sont les personnes se référant à la tradition. De même, les militants anticonsuméristes prennent appui sur le passé pour effectuer leurs actions.

²¹ <http://lille.demosphere.eu/>

Voici notre note d'observation lors de la première réunion dans une AMAP :

« Lors de la première réunion de l'AMAP, le producteur, Louis, explique toutes les techniques qu'il utilise pour labourer son champ et récolter ses produits. Il montre le nouveau produit qu'il utilise comme herbicide. C'est un produit bio. Laurent (militant des Déboulonneurs) lui demande si ce produit utilisé comme herbicide n'est vraiment pas dangereux. D'autres lui demandent si ce produit a été utilisé par d'autres producteurs. Il semblerait que ces militants veulent s'assurer que ce produit n'est un pesticide. Pour expliquer l'utilisation de cet herbicide, Louis ne cesse de dire « on faisait comme ça avant ». Jean (militant des Amis de la Terre) explique aussi « que dans son temps », les agricultures faisaient pareil » (Note d'observation réunion AMAP, septembre 2012).

Durant cette première réunion, le producteur explique généralement aux nouveaux membres les méthodes de production. L'objectif est de leur montrer que les produits récoltés ne sont pas traités par des pesticides. Durant notre phase ethnographique, nous avons remarqué que deux catégories de personnes s'inscrivent dans une AMAP : des militants et des individus ne militant dans aucun mouvement social. Pour ces derniers, être dans une AMAP leur permet *« d'avoir des produits sains »* (discussion informelle récoltée dans les notes d'observation avec Mireille, membre « non militant » de l'AMAP). Pour les militants anticonsuméristes, l'engagement dans une AMAP correspond à cette *« envie de faire comme avant »* (Jean, membre des Amis de la Terre). En ce sens, la recherche de la tradition coordonne les actions militantes anticonsuméristes au sein d'une AMAP. Le fait que Louis n'utilise pas de produit chimique est justifié par une envie de renouer avec la tradition : *« c'est une agriculture naturelle [...] on a toujours fait comme ça »* (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation). Pour les militants anticonsuméristes, être dans une AMAP signifie revenir à une certaine tradition où les biens de consommation étaient produits sans pesticides et localement : *« ce qui est bien dans une AMAP c'est que c'est local. On a toujours produit local »* (Émilie, membre des Déboulonneurs). Ainsi, la recherche de la tradition modèle les représentations des militants anticonsuméristes. Les produits des AMAPs sont « bons » parce qu'ils sont associés à une tradition.

D'autres actions militantes anticonsuméristes sont coordonnées en quête de tradition. La note d'observation ci-dessous résume une action anticonsumériste effectuée dans le centre-ville de Lille dont l'objectif était de « créer une ferme » :

« En ce samedi matin d'avril 2012, les militants anticonsuméristes ont décidé d'effectuer une action devant la mairie de Lille. Avec la participation de la Confédération Paysanne, les militants occupent le parvis de la mairie. Ils reconstituent une ferme. Il y a de nombreux animaux : des poules, des chevreaux, des moutons. Ils mettent des ballots de pailles. Ils créent même un petit marché, où on peut goûter gratuitement des petits légumes. On peut aussi acheter du fromage, du pain et du beurre » (Note d'observation action « créer une ferme », avril 2012).

Pour les militants anticonsuméristes, l'action « créer une ferme » doit « *montrer aux consommateurs comment l'agriculture était avant* » (Mickaël, membre des Indignés). Pour nos informants, la tradition correspond à aller acheter les produits alimentaires directement à la ferme, chez le producteur. Une critique de la ville apparaît aussi à travers l'action militante anticonsumériste « créer une ferme ». Pour nos informants, les consommateurs devraient pouvoir rencontrer des producteurs dans la ville. Et l'achat de produits alimentaires dans les hypermarchés ne « *devrait pas exister* » (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation). Cette critique de la ville entre en écho avec les travaux de Castells (1983) postulant que la ville est le résultat du capitalisme. Selon cet auteur, les actions militantes visent à restructurer les modes de production capitaliste.

Lors de leurs actions, les militants anticonsuméristes soulignent également l'importance des anciennes générations.

Sous-section 2. Des actions militantes anticonsuméristes pour « être liées aux anciennes générations »

Les militants anticonsuméristes effectuent des actions afin de renouer avec les anciennes générations. Ils recherchent un lien avec les anciennes générations.

Prenons pour illustration notre note d'observation lors d'une réunion au café citoyen. Les militants anticonsuméristes discutent de Noël :

« Nous sommes le 17 décembre 2013, moins de dix jours avant Noël. Depuis quelques semaines, les militants essaient d'imaginer une action contre « la frénésie de cette fête commerciale ». Il est notamment prévu d'aller dans un supermarché le 24 après-midi afin de « faire la fête au sens premier ». Mais aujourd'hui, le débat qui a lieu au café citoyen concerne l'histoire de Noël et le rapport des militants à cette fête. Tout d'abord, un militant nous explique les informations qu'il a trouvé sur Noël et notamment son origine païenne. À l'origine, il s'agissait d'une fête scandinave pour célébrer le retour du soleil. Cette génération se rassemblait autour d'un diner pour fêter la fin du solstice d'hiver » (Note d'observation réunion du mouvement, décembre 2013).

Le but de cette réunion était de comprendre « *les fondements de cette fête* » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance) et notamment comment les anciennes générations fêtaient Noël. Les militants anticonsuméristes recherchent alors une forme de continuité avec cette génération qui, selon eux, a été perdue :

« Après l'histoire de cette fête, nous nous sommes placés en cercle. Chaque militant est invité à raconter sa relation avec Noël, l'environnement dans lequel cette fête se prépare dans sa famille, etc. Les quinze personnes présentes remettent en cause les conséquences de cette fête. Pour eux, l'atmosphère commerciale a pris le dessus sur la tradition [qui était de fêter le retour du soleil]. « Les gens sont tous stressés par les cadeaux, par la préparation du repas de Noël ». Pour autant malgré leurs critiques, ils accordent plusieurs bienfaits à Noël. C'est pour eux un moment de se retrouver en famille, de passer quelques jours « tous ensemble », de « prendre un repas » [le gaspillage alimentaire n'a d'ailleurs pas été évoqué]. Pour certains ils fêteront deux fois Noël : une fois dans leur famille et une autre dans leur belle-famille. Mais pour eux, le moyen de se débarrasser de l'aspect commercial est de donner des cadeaux artisanaux » (Note d'observation réunion du mouvement, décembre 2013).

Les militants anticonsuméristes ont une relation paradoxale avec Noël. Tout d'abord, ils critiquent cette fête, car « *l'atmosphère commerciale a pris le dessus sur la tradition* » (Lucie, membre des Indignés). Les consommateurs sont « *stressés par les achats de jouets ou par le diner* » (Lucie) et n'ont plus l'intention de communier ensemble. Malgré cette critique, les militants anticonsuméristes participent à la fête de Noël. Nous pouvons interpréter cette relation paradoxale à travers la convention domestique explicitée précédemment. Pour les militants anticonsuméristes, les liens familiaux sont importants. Ils justifient leur participation par l'envie de se retrouver en famille. Mais pour montrer leur désaccord avec la marchandisation de cette fête, ils offrent des cadeaux faits à la main. C'est une manière de « *faire comme ceux d'avant* » (Lucie).

De plus, les liens développés par les militants anticonsuméristes dépassent le cercle familial (voir aussi Boltanski et Thévenot, 1991). Le débat sur Noël contribue à nouer des liens entre les militants anticonsuméristes. Nous avons formé un cercle afin de pouvoir écouter tout le monde. Chaque personne a pris le temps de se présenter, d'expliquer ses critiques, son mal-être dans son cercle familial durant cette fête. Le mouvement social anticonsumériste se substitue quelque part à la famille et permet aux militants anticonsuméristes de trouver « *du réconfort* » (Lucie, membre des Indignés). Les débats ou réunions militantes sont une occasion de se réunir : « *on se retrouve toujours entre soi. Il y a ça aussi qui est agréable* » (Lucie).

Même si certaines actions militantes anticonsuméristes sont coordonnées par la convention domestique, nos informants remettent en cause la différence entre les hommes et les femmes dans cette convention :

« *Quand on fait des grands repas [dans la famille de mon compagnon], c'est les filles qui mettent la table et qui débarrassent. Pendant que les garçons boivent du vin en bout de table. C'est très codifié* » (Aurélie, membre des Objecteurs de Croissance).

Le pouvoir patriarcal est remis en cause par nos informants. Ici, Aurélie fait référence aux repas dans la famille de son compagnon Marc, membre également des Objecteurs de Croissance. Pour elle, la différence entre hommes et femmes est très codifiée dans cette famille et conduit à une domination de l'homme.

La femme étant reléguée aux tâches domestiques. En ce sens, Aurélie critique l'image du père - dont Boltanski et Thévenot (1991) en font référence comme l'état de « grandeur » dans la convention domestique. Durant notre entretien, Aurélie nous explique avec fierté que c'est Marc qui « *fait la machine à laver* » et qu'elle « *met les rideaux* ». Pour dénoncer cette relation de domination, Aurélie et Marc « *jouent avec les règles* » (Aurélie).

Dans la section suivante, nous interprétons les actions militantes anticonsuméristes à travers la convention de l'inspirée.

Section 8. L'inspiration à la source des actions militantes anticonsuméristes

Dans la convention de l'inspirée, les individus évoluent en fonction de l'inspiration et du jaillissement. L'objectif est de remettre en cause les habitudes et de trouver de nouvelles manières de vivre. Cette création passe par un chemin compliqué, les individus étant amenés à modifier leur trajectoire (Boltanski et Thévenot, 1991). Lors des actions militantes anticonsuméristes, nous retrouvons une recherche de la créativité. De plus, l'histoire de nos informants démontre une transformation individuelle.

Sous-section 1. Des actions militantes anticonsuméristes « créatives »

La recherche de la créativité est la base des actions militantes anticonsuméristes. Prenons pour exemple, notre note d'observation lors d'une réunion de l'Église de la Très Sainte Consommation :

« Dans trois mois, l'Église présente un nouveau spectacle au cinéma l'Univers de Lille. Une réunion a lieu chez Alexandre. L'objectif de cette réunion est de « créer », « d'écrire ensemble ». L'Église se base sur des messes chantées lors de leurs actions et des scènes de spectacles jouées. Nous formons alors deux groupes. Dans mon groupe, une seule question se pose : « quelle absurdité de la société faut-il mettre en scène ? ».

Nous optons pour l'omniprésence de l'argent. Collectivement, nous donnons des idées sur des scénarios possibles. Finalement, il en ressort celui-ci : « certains militants seront à genou et laveront le sol ; alors que d'autres poseront leurs pieds sur leur dos tout en achetant des actions sur internet ». Après plus de deux heures, les deux groupes se mélangent. C'est le moment où chacun explique sa création » (Note d'observation réunion du mouvement, septembre 2014).

Durant notre observation participante, nous avons suivi plusieurs réunions dont le but était de créer de nouvelles actions anticonsuméristes. La recherche de la création est centrale dans le mouvement social anticonsumériste. Par exemple dans l'organisation de l'Église de la Très Sainte Consommation, les militants se rencontrent environ une fois tous les deux mois pour « créer ensemble ». On peut interpréter ces réunions comme des relations de création (voir Boltanski et Thévenot, 1991) lors desquelles les militants anticonsuméristes écrivent des scénarios et des chansons. On retrouve ce processus de création au sein de l'ensemble des organisations du mouvement social. Par exemple pour les Déboulonneurs, la création correspond aux messages anti-publicitaires que les militants écrivent sur les panneaux publicitaires. Lors d'une action, un militant a écrit « *la publicité ne s'en va pas comme ça, il faut l'aider* » en signant Victor Hugo (voir encadré ci-dessous). Les militants autour ont ri et l'ont applaudi pour cette phrase « *créative* » (discussion informelle récoltée dans les notes d'observation avec Azel, sympathisante des Déboulonneurs). Pour les Déboulonneurs, il n'y a pas eu de réunions avant cette action. La créativité doit être spontanée (voir aussi Boltanski et Thévenot, 1991).

Encadré n°16 : Action anti-publicitaire en novembre 2014

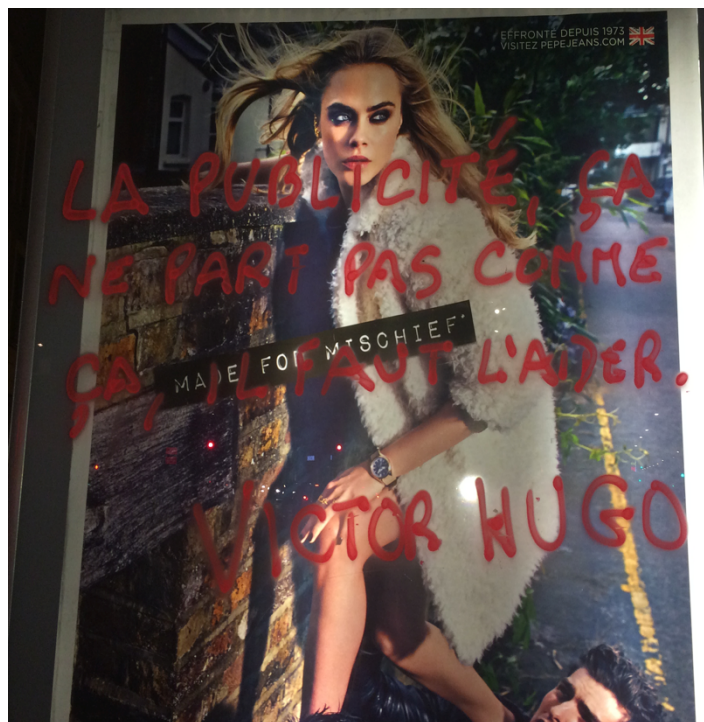


Photo prise lors du festival Cerveau disponible, novembre 2014

Cette photo a été prise lors d'une action anti-publicitaire à la suite du festival Cerveau disponible. Une vingtaine de personnes était présente. 5 panneaux publicitaires ont été tagués.

La créativité au sein des mouvements sociaux a également été soulignée par les chercheurs de la théorie des nouveaux mouvements sociaux. Ces derniers expliquent que les militants délaissent les actions traditionnelles, comme la manifestation, et en créent de nouvelles (Melucci, 1996a). Les journalistes Jeanneau et Lernould (2008) décrivent des actions militantes de plus en plus théâtralisées, comme l'illustre notre note d'observation sur une action militante dite des « codes-barres » :

« Cette action personifie la « vie des consommateurs » selon les militants anticonsuméristes. Pour ce faire, ils ont décidé de porter un t-shirt avec un code.

Cela montre que chaque consommateur est en fait un produit de consommation. Ces militants marchent lentement dans les rues piétonnes de Lille. Ils sont tous en rythme. Puis un gong surgit. Ils tournent vers la droite et se dirigent vers la grande place de Lille. Cette action se termine sur cette place. Au son d'un dernier gong, les militants tombent à terre » (Note d'observation action militante « des code-barres », avril 2012).

Cette action anticonsumériste n'est pas une manifestation. Les militants anticonsuméristes n'ont pas revendiqué leurs causes à travers des pancartes. Même si la manifestation fait toujours partie du répertoire d'action des militants anticonsuméristes, cette action « code-barres » est différente. Pour développer cette action, les militants anticonsuméristes ont dû faire preuve de créativité. Durant l'action « des code-barres », chaque militant jouait un rôle précis qui peut s'apparenter à un rôle dans une pièce de théâtre. Les militants anticonsuméristes ont répétaient plusieurs fois leurs rôles afin que l'action soit « parfaite » (Sébastien, membre des Indignés).

En plus d'une recherche de créativité lors des actions militantes, la convention de l'inspirée coordonne également la transformation individuelle de nos informants.

Sous-section 2. La transformation individuelle comme guide vers le mouvement anticonsumériste

Les actions qui ont amené les militants à s'engager dans le mouvement social anticonsumériste peuvent être interprétées à travers la recherche de l'inspiration. Nos informants font référence à un chemin qui les a amenés à changer (voir aussi Boltanski et Thévenot, 1991). Voici comment Éric exprime son cheminement et sa transformation personnelle :

« Un jour, on avait cours de macro-économie. On parlait beaucoup de croissance, mais malgré tout, la conclusion c'était toujours augmenter la production pour faire augmenter la croissance, il faut consommer. Et moi de loin ça me semblait un cercle vicieux parce que je me disais : on parle toujours d'augmenter, d'augmenter.

Dans nos cours on parlait que de ça, il fallait augmenter la production, ou la consommation. Et déjà je me rendais compte que c'était bizarre. Parce que de moi-même, comme je m'intéressais déjà à la géologie, je me disais oui, mais les ressources, elles s'épuisent. Et on n'en parle pas du coup de tout ça. Après je suis parti emprunter des livres, je ne les ai pas finis. Mais du coup je me rendais de plus en plus compte » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance).

Les cours de macro-économie sur les bénéfices de la croissance ont rendu Éric perplexe. Progressivement, Éric développe une certaine méfiance vis-à-vis de cette logique économique. Durant notre entretien, ce militant anticonsumériste critique à de nombreuses reprises l'enseignement économique qu'il a reçu. Cet enseignement le conduit à se cultiver autrement et notamment en lisant des livres sur la décroissance. Puis Éric abandonne ses études d'économie pour faire une licence de géographie. Il justifie cette action par le fait « *de ne pas vouloir apprendre des choses fausses* ». D'ailleurs, il nous explique que lors de sa première année d'économie, il pensait que le développement durable était la solution. Aujourd'hui, il trouve que c'est un « *non-sens* ». Comme nous l'avons évoqué précédemment, dans les cours de géographie, il rencontre Léa et Sophie, toutes les deux membres du mouvement anticonsumériste. Celles-ci l'invitent lors de réunions. Peu à peu Éric s'engage dans le mouvement anticonsumériste ; d'abord au sein des Objecteurs de Croissance puis dans l'Église de la Très Sainte Consommation. Ce cheminement militant coïncide à cette aventure évoquée par Boltanski et Thévenot (1991) et synonyme de transformation individuelle. L'aventure d'Éric continue, puisqu'en novembre 2014 il a participé à une première action anticonsumériste.

La transformation individuelle de nos informants s'accompagne également d'un abandon (voir aussi Boltanski et Thévenot, 1991). Voici deux notes d'observation expliquant cette caractéristique pour les militants anticonsuméristes :

« Ce qui me frappe lors de ces réunions ou de ces actions, c'est l'assiduité des militants. Personnellement j'ai manqué quelques réunions voire même des actions. Au contraire certains militants sont toujours présents.

Je me demande s'ils ont un travail salarié ? » (Note d'observation réunion du mouvement, septembre 2012).

« Ces militants sont fascinants. Certains quittent leur travail, parce que celui-ci est contraire à leurs règles de vie. Lucie (membre des Indignés) m'explique qu'elle a quitté son travail d'ingénieur parce qu'elle devait remettre en norme des prisons : « j'ai juste envie de les foutre en l'air [ces prisons] ». Il y a aussi Alexandre (membre de l'Église de la Très Sainte Consommation) et Marc (membre des Objecteurs de Croissance), ils critiquent tellement l'environnement autour du travail salarié qu'ils ne veulent plus y mettre un pied. Ou encore Éric, cet étudiant qui ne voulait pas continuer sa licence d'économie parce que les cours étaient sur le libéralisme. Éric veut même quitter son travail de caissier, car « un décroissant à Carrefour c'est bizarre » ». (Note d'observation, septembre 2014).

Pour rester en cohérence avec leurs actions militantes anticonsuméristes, certains de nos informants changent radicalement leur mode de vie. Certains quittent leur travail parce que celui-ci est contradictoire avec leurs actions militantes. D'autres décident de travailler à mi-temps afin de pouvoir s'engager entièrement dans le mouvement social anticonsumériste. Et certains militants sont plus radicaux et refusent catégoriquement de travailler de manière salariale. Le cas le plus « extrême » est Julien (membre des Indignés). Ce militant a décidé de ne plus voir certains de ces amis, car ceux-ci étaient soit « *pour la croissance* » soit pour « *un système basé sur le capitalisme* ». En ce sens, les militants anticonsuméristes font des concessions, voire abandonnent leur travail ou leurs amis pour se consacrer à leur vocation militante.

Enfin, pour les militants anticonsuméristes, cette transformation individuelle est aussi synonyme de conversion. Éric explicite ce point :

« Les profs disaient même que la décroissance c'est mal. Ils ne disaient pas ça en parlant du mouvement, mais ils disaient que la décroissance c'est mauvais pour l'économie, tout le monde se retrouvera au chômage [...] Mais j'ai

toujours été convaincu, je me rends compte de la réalité un peu plus, je commence à trouver de plus en plus absurde cette croissance.

Même si j'étais déjà un peu dedans avant. Du coup, elles [Léa et Sophie] m'ont converti, mais j'étais déjà sensibilisé aux trucs. Oui c'est comme ça que j'ai découvert la décroissance » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance).

Pour son engagement dans l'organisation des Objecteurs de Croissance, Éric emploie un lexique religieux. Pour Éric, ses deux amies - membres des Objecteurs de Croissance - l'ont « *converti* ». Et comme toute conversion, celle-ci est possible parce qu'Éric était conscient des problèmes sociétaux. Ce militant anticonsumériste explique aussi que la décroissance est vue par ses professeurs comme le « *mal* » et donc la croissance est le « *bien* ». Bien évidemment pour les militants anticonsuméristes, cette conception est fautive, la croissance étant « *un cercle vicieux* » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance) et les actions militantes sont perçues comme une croisade. C'est la possibilité d'amener les consommateurs à prendre « *conscience de certaines choses aussi* » (Aurélie, membre des objecteurs de croissance). Ces références religieuses font ici écho à l'évangélisme des militants relaté par Kozinets et Handelman (2004).

Même si certaines actions militantes anticonsuméristes sont coordonnées par la convention de l'inspirée, celles-ci dépassent les frontières de cette convention. Contrairement au détachement de la réalité recherché par la convention de l'inspirée, les militants anticonsuméristes ont comme objectif d'apporter de réels changements dans la société. Par exemple, les militants anticonsuméristes créent des systèmes d'échange alternatifs (nous explicitons ce point dans le neuvième chapitre). En ce sens, les actions militantes anticonsuméristes correspondent à un « retour sur terre » - état considéré négativement par la convention de l'inspirée (Boltanski et Thévenot, 1991).

Conclusion du septième chapitre

Comme le démontre ce chapitre, les actions militantes anticonsuméristes peuvent être interprétées à travers les conventions déjà établies (Boltanski et Thévenot 1991 ; Lafaye et Thévenot, 1993 ; Boltanski et Chiapello, 1999).

Par exemple, la convention civique permet de comprendre l'engagement des militants dans le mouvement social anticonsumériste. Par cette mobilisation, nos informants souhaitent constituer un collectif de militants. De plus, les militants anticonsuméristes utilisent également internet afin de réaliser certaines actions. Ici, les règles de la convention par projet permettent de concevoir les actions militantes anticonsuméristes comme un besoin de développer un réseau. De même, la convention domestique nous donne plus d'informations sur les actions militantes anticonsuméristes. Les actions « d'aide » dans les AMAPs pouvant être interprétées comme une envie de revenir à une certaine forme de tradition dans nos modes de production et de consommation. Cependant, les actions militantes de nos informants manifestent un ensemble de règles qui débordent des limites fixées par les conventions existantes. Par exemple, les actions militantes anti-publicitaires ne sont pas coordonnées par les règles des conventions existantes. Dans aucune de ces conventions, la désobéissance civile n'est une règle.

Avant de nous questionner sur une possible convention militante, il faut s'interroger sur la capacité des militants anticonsuméristes à critiquer les conventions déjà établies. Le chapitre suivant met en lumière les compétences critiques de nos informants.

Chapitre 8 : La critique des conventions existantes

Dans le chapitre précédent, nous avons confronté les compétences critiques de nos informants avec un modèle de compétence - le modèle des cités. Même si certaines actions anticonsuméristes sont coordonnées par les conventions de ce modèle, d'autres en dépassent les limites.

Pour comprendre si une nouvelle convention coordonne les actions militantes anticonsuméristes, nous devons dévoiler que les militants anticonsuméristes montent « *en généralité* » (Boltanski et Thévenot, 1991). En d'autres termes, nous devons montrer que nos informants font référence à un nouveau bien commun pour justifier leurs actions. Cette justification s'effectue lors de disputes (Boltanski et Thévenot, 1991), durant lesquelles les anticonsuméristes critiquent les actions militantes coordonnées par les conventions existantes. Selon Boltanski et Thévenot (1991), il s'agit d'opérations de dévoilement. Le processus de dévoilement est la conséquence de deux mouvements. Tout d'abord, nos informants dévoilent les relations « cachées » associées à certaines actions militantes afin d'étendre les possibilités de désaccord. À travers ce premier mouvement de dévoilement, les militants anticonsuméristes expliquent que certaines actions militantes ne servent pas le bien commun, mais des intérêts personnels. Ensuite, nos informants font valoir la grandeur d'une autre convention.

Pour collecter les justifications de nos informants, nous avons créé un contexte de disputes. Lors de nos entretiens, nous avons comparé les actions militantes de nos informants avec certaines actions militantes coordonnées par les conventions existantes. Dans ce chapitre nous présentons les critiques anticonsuméristes adressées envers les conventions établies.

Ainsi, l'objectif de ce chapitre est de répondre à notre deuxième interrogation :

- *La coordination des actions militantes anticonsuméristes dépasse-t-elle le cadre des conventions du modèle des cités ?*

Tableau 20 : Structure du Chapitre 8

Section 1 : Des actions militantes coordonnées par un « cadre légal »
Section 2 : La convention marchande, source d'objets militants capitalistes
Section 3 : Le buzz autour des actions militantes
Section 4 : Des actions militantes écologiques « trop vertes »
Section 5 : Des actions militantes virtuelles

Section 1. Des actions militantes coordonnées par un « cadre légal »

Nous avons montré que certaines actions anticonsuméristes peuvent être coordonnées par la convention civique. Cependant, les anticonsuméristes critiquent aussi les actions militantes coordonnées par cette convention. Ces critiques se basent sur les conséquences de la représentativité dans la convention civique. Pour être représentatives, les organisations militantes doivent avoir une existence légale (Boltanski et Thévenot, 1991). Par exemple, une organisation militante devient représentative à travers les textes de loi comme celui du 1er juillet 1901²². La recherche de la représentativité est une règle essentielle dans cette convention, puisque l'engagement des citoyens s'effectue dans des organisations représentatives.

Deux critiques sont adressées envers le besoin de représentativité. La première porte sur le fait que les actions militantes ont dès lors pour objectif de pérenniser le mouvement social. La seconde concerne l'importance d'un représentant au sein du mouvement social.

²² Loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association

Sous-section 1. Des actions militantes afin de pérenniser un mouvement social « représentatif »

Pour récolter les critiques de nos informants envers la convention civique, nous avons présenté, lors de nos entretiens, plusieurs photos d'organisations telles que l'Unicef, Greenpeace, le mouvement ouvrier, etc. Voici le sentiment d'Émile sur l'Unicef :

« Et là c'est pour la bonne cause, disons. Pour l'Unicef [photo ci-dessous]. Le problème à chaque fois : à partir du moment où c'est institutionnalisé ou qu'il y a trop de budget qui est en jeu. Mais le problème c'est justement les sous qu'on va donner. Mais des fois c'est énorme. D'ailleurs, tous les jeunes qui font de la pub aussi dans la rue pour Médecin du monde ou l'Unicef, eux ils ne le font pas bénévolement, mais parce qu'ils sont payés. [...] Nous, il est clair que notre objectif n'est pas de devenir une association à grande échelle, un collectif d'ailleurs à grande échelle. Donc je pense que ça, c'est notre force. Mais ça aussi c'est un grand débat. Pareil, je découvre pas mal entre les associations institutionnalisées et les associations qui refusent complètement d'être institutionnalisées. Parce que ça pose toutes ces questions après, les questions de budget, de subventions. Est-ce qu'on demande à la mairie, mais la mairie n'a pas nos idéaux, donc est-ce qu'on veut ces sous ou pas ? [...] Mais ces associations institutionnalisées ont besoin de sous pour s'autoalimenter » (Émilie, membre des Déboulonneurs).



Figure 12 : photo présentée lors de nos entretiens²³ - action de communication de l'Unicef pour combattre la faim dans le monde

Selon Émilie la recherche de la représentativité s'accompagne d'une institutionnalisation de l'organisation militante. Pour cette militante anticonsumériste, l'institutionnalisation d'une organisation militante correspond à « *entrer dans un moule en ayant le statut d'association* ». D'ailleurs, Boltanski et Thévenot (1991, p.239) font référence à des « institutions représentatives ». Pour les militants anticonsuméristes, la recherche de la représentativité engendre un besoin de se pérenniser, comme le précise Émilie : « *ces associations institutionnalisées ont besoin de sous pour s'autoalimenter* ». Les militants anticonsuméristes mettent alors en avant trois conséquences négatives de cette représentativité sur les actions militantes.

Dans un premier temps, les organisations représentatives sont dépendantes de l'État : « *est-ce qu'on demande à la mairie [des subventions] ?* ». Ce besoin de pérennisation amène les militants des organisations représentatives à demander des subventions auprès d'institutions étatiques. Selon nos informants, les actions des organisations représentatives sont coordonnées par une dépendance envers l'État qui doit « *assurer leur survie* » (Pierre, membre des Objecteurs de Croissance). Cette dépendance est aussi mise en avant par les chercheurs de la théorie de la mobilisation des ressources (McCarthy et Zald, 1973 ; Tilly, 1978). Tarrow (1996) explique que le développement des organisations militantes est fonction des opportunités politiques (voir chapitre 1). Cependant pour les militants anticonsuméristes, on ne peut pas critiquer à la fois la politique de l'État et déposer auprès de ce même État une demande de subvention.

²³ <http://www.unicef.org.uk/Latest/News/?catList=24,258>

Ainsi, les militants anticonsuméristes dévoilent une relation « cachée » entre l'État et les organisations représentatives. En étant dépendantes de l'État, celles-ci ne peuvent pas apporter de changements.

De plus, les organisations représentatives réalisent des actions pour obtenir des dons dans la rue. Selon les militants anticonsuméristes, il ne s'agit pas d'actions militantes, mais d'actions pour « *se développer* » (Pierre, membre des Objecteurs de Croissance). Nos informants critiquent une envie de « multinationalisation » des organisations représentatives, qui veulent « *devenir une association à grande échelle* » (Émilie, membre des Déboulonneurs). Certains militants anticonsuméristes nous expliquent que pour des personnes ayant « *un fond militant* », cette recherche constante de dons est « *curieuse* » (Adrien, membre des Indignés). Ici, les militants anticonsuméristes dévoilent les objectifs cachés des organisations représentatives. Elles semblent effectuer des actions pour se développer et non pour apporter des changements dans la société.

Enfin pour rechercher des dons, les organisations représentatives emploient des jeunes non-militants. Ces jeunes travailleurs de l'Unicef ont pour objectif de collecter des dons ou de faire signer une pétition. Mais pour Émilie, ils n'expliquent pas l'objectif de l'organisation. Leur action est intéressée par l'argent. Selon les militants anticonsuméristes, le besoin de pérennisation amène les organisations représentatives à opter pour un « militantisme salarial » qu'ils dénoncent : « *ils font comme une entreprise, avec des salariés* » (Pierre, membre des Objecteurs de Croissance).

Malgré une critique de la représentativité, certaines organisations du mouvement social anticonsumériste ont aussi un statut légal. Par exemple, l'organisation des Objecteurs de Croissance forme « une institution représentative » (voir, Boltanski et Thévenot, *ibid.*). Depuis sa création, l'organisation des Objecteurs de Croissance a choisi d'être une association. Nous avons participé à la première réunion de l'organisation des Objecteurs de Croissance en avril 2012.

Voici comment, les militants anticonsuméristes justifient ce statut légal :

« Lors de la première réunion de l'organisation des Objecteurs de Croissance, on retrouve des Déboulonneurs, des Indignés, des membres de l'Église de la Très Sainte Consommation. Rapidement, les militants évoquent le statut du collectif. Ils ont décidé d'être une association. Pour eux, c'est le meilleur moyen pour gérer les finances, mais aussi pour réserver des lieux afin de faire une action. Aucun militant n'est contre. Mickaël est présent. C'est un membre des Indignés. Quelques jours avant, il m'avait expliqué sa « fierté » que les Indignés ne forment pas une association : « qu'ils n'ont aucun lien avec l'État ». À la fin de la réunion, je veux avoir son sentiment sur le statut des Objecteurs de Croissance. Pour lui, il faut « qu'au moins un des collectifs soit une association pour faciliter les démarches administratives ou pour acheter quelques choses ». Mais selon lui, les Objecteurs de Croissance « ne vont pas faire comme les autres associations, ils ne vont pas chercher de l'argent » » (Note d'observation lors de la première réunion de l'organisation des Objecteurs de Croissance, avril 2012).

Pour les militants anticonsuméristes, le fait que l'organisation des Objecteurs de Croissance ait un statut légal n'est pas perçu négativement. Au contraire, ce statut est un outil favorisant les démarches administratives. Par exemple, l'une des questions qui se pose dans le mouvement anticonsumériste concerne les dépenses lors d'actions militantes. Avant l'adoption de ce statut légal, certains militants s'occupaient de gérer l'argent et d'aller acheter le matériel nécessaire pour le mouvement. Ces militants utilisaient leur propre argent et n'étaient généralement pas remboursés par le mouvement. Marie notamment nous a expliqué avoir payé pour la réservation d'une salle. Aujourd'hui, l'association des Objecteurs de Croissance a un compte bancaire et les dépenses se font au nom de l'association. Lors du festival Cerveau disponible, toutes les dépenses ont été prises en charge par les Objecteurs de Croissance, même s'il a été co-organisé avec les Déboulonneurs et Résistance à l'Aggression Publicitaire. L'argent récolté lors de cette action (lié à la vente de boissons, au prix libre de l'entrée, etc.) a été remis sur le compte bancaire de l'association des Objecteurs de Croissance. L'argent récolté, lors des actions anticonsuméristes, est également justifié par les militants anticonsuméristes.

Pour nos informants, cet argent permet surtout de développer leurs actions et n'a pas pour but de pérenniser leur mouvement anticonsumériste :

« Tu vois, je reviens toujours au même truc, mais là [les Déboulonneurs - photo ci-dessous] ils n'ont rien à vendre. Tous les autres ils ont à vendre, même l'Unicef. L'Unicef essaie d'avoir des dons, ils ont quelque chose à vendre. C'est comme Médecins du monde, quand ils viennent te demander de l'argent ils ont un truc à vendre. Ils te vendent de l'humanitaire, on sauve les gosses, mais ils te vendent un truc. Ils te vendent aussi leur boulot, mais ils te vendent quelque chose. Les militants des Déboulonneurs, ils n'ont rien à te vendre. Au pire ils vont faire une récolte de fonds, une quête pour payer les procès. Mais si tu ne donnes pas ils ne vont pas te jeter dehors, ils ne vont pas de te dire « dégage ». Alors que si tu vas discuter avec quelqu'un de l'Unicef ou Médecin du monde, tu vas lui dire : non je ne te donne pas, mais je veux bien discuter avec toi, il va te dire non et il va parler à quelqu'un d'autre [...] Ce n'est pas la même chose » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance).



Figure 13 : photo présentée lors de nos entretiens²⁴ - action anti-publicitaire réalisée par les Déboulonneurs

Dans le verbatim de Marc, nous retrouvons deux dévoilements cités ci-dessus. D'une part, Marc fait référence aux actions militantes ayant pour objectif de récolter des dons.

²⁴ <http://www.flickrriver.com/photos/cmjinvoisin/4733733573/>

D'autre part, il explique que les actions réalisées par des organisations représentatives servent à financer un travail salarié. Au contraire, lorsque les militants anticonsuméristes demandent de l'argent, c'est pour « *payer les procès* ». Pour Marc, les dons récoltés lors des actions anticonsuméristes ne servent pas les mêmes causes. Il opère ainsi une profonde différence entre les organisations représentatives, pour qui les dons servent à leur pérennisation, et les militants anticonsuméristes qui utilisent les dons pour financer leurs actions anticonsuméristes. Pour marquer ce contraste avec les organisations représentatives, Émilie explique l'objectif des actions militantes anticonsuméristes :

« Le but au final c'est la prise de conscience. Cette prise de conscience doit réveiller chacun d'entre nous. Nos actions ça va être proposer un film, mais derrière il y a un débat et le débat va être fait par le public. Donc quand même la différence c'est que nous, on ne propose pas : rentrez dans notre famille c'est la meilleure manière de voir le monde. Nous on se réunit tous les mois pour créer quelque chose et avancer » (Émilie, membre des Déboulonneurs).

Pour nos informants, leurs actions militantes visent à « *créer quelque chose* » tout en restant un « *collectif à taille humaine* » (Émilie, membre des Déboulonneurs). La discussion « *ne s'arrête pas si le consommateur ne donne pas d'argent* » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance), car les actions anticonsuméristes sont économiquement désintéressées. Celles-ci amènent le consommateur à se poser des questions sur nos modes de production et de consommation. Pour nos informants, il existe une différence de fond entre leurs actions militantes anticonsuméristes et celles coordonnées par la convention civique : les premières souhaitent engendrer un changement sociétal ; les secondes tentent de pérenniser l'organisation représentative. En d'autres termes, les militants anticonsuméristes dévoilent l'intérêt privé des actions réalisées par les organisations représentatives et les différencient du bien commun de leurs actions militantes anticonsuméristes.

Nos informants critiquent également l'importance d'un représentant ayant été élu dans les organisations représentatives.

Sous-section 2. Un porte-parole indispensable lors des actions militantes

La représentativité a pour conséquence la mise en avant d'un porte-parole du mouvement social (Boltanski et Thévenot, 1991). Le porte-parole a une place importante dans l'organisation, car il personnalise la lutte militante. Celui-ci a été élu et est donc reconnu légalement. C'est le porte-parole qui prend les prises de décision pour le mouvement. Ce fonctionnement coordonné par la convention civique est critiqué par nos informants :

« À la base, les indignés sont apatrisants. Ils ne sont pas syndiqués. Enfin on est en dehors de tout ça. Parce que les organisations traditionnelles, elles ne fonctionnent pas. Elles sont un peu vérolées, dans la mesure où c'est pyramidal [...] C'est toujours le chef qui décide et puis ça redescend sur les petits pions. Et résultat, la base pour finir quoi qu'elle dise, ça ne remonte pas exactement [...] Donc j'ai eu la volonté de chercher le caractère éthique, et je n'ai pas aimé les assos telles qu'elles étaient. Tu sais il y a la hiérarchie, donc faut que tu écoutes et que tu obéisses au chef. Tu ne peux pas prendre de décision et même si tu parles, bah on ne t'écoute pas. Les décisions sont prises sans que tu sois informé. Bref ce n'est pas démocratique du tout » (Sébastien, membre des Indignés).

Comme l'exprime Sébastien, il y a une méfiance envers les phénomènes de centralisation et de délégation du pouvoir au sein du mouvement social anticonsumériste. Pour Sébastien, la désignation d'un porte-parole dans les organisations représentatives engendre une hiérarchie entre les militants. C'est le porte-parole qui prend les décisions. Les autres militants ne font qu'effectuer des tâches déjà décidées. La relation entre le porte-parole et les autres militants se rapproche de celle entre un directeur d'entreprise et son ouvrier, ce qu'il décrit par un fonctionnement « *pyramidal* ». Dans les organisations représentatives, les militants doivent laisser leur pouvoir au représentant. En ce sens, les militants anticonsuméristes dévoilent le fonctionnement « *non démocratique* » des organisations militantes représentatives.

Partant de ce dévoilement, Sébastien était à la recherche d'un mouvement ayant un fonctionnement plus « *éthique* ». Il s'est alors engagé dans l'organisation des Indignés de Lille. Julien nous donne plus de précision sur le fonctionnement de l'organisation des Indignés :

« Déjà libertaire. C'est aussi qu'il n'y ait pas de leader. Et après là j'y réfléchissais, mais le fait qu'il n'y ait pas de leader, c'est important. Par exemple le fait qu'au bout d'un an de mouvement, personne ne puisse trouver un visage à la télé, avec les masses médias. Et dire « ah, voilà c'est lui ou elle la chef des indignés ». On n'a ni leader ni porte-parole alors que le mouvement est mondial. Et la question se pose avec chaque journaliste et encore plus avec chaque flic. Le flic arrive et il demande « qui est le chef » bah c'est personne et ça, ce truc me plaît » (Julien, membre des Indignés).

Selon Julien, le fait qu'il n'y ait pas de leader dans l'organisation militante des Indignés assure une certaine forme d'égalité entre les militants anticonsuméristes. Il n'y a pas qu'un seul militant qui traduit les inspirations de l'organisation auprès des journalistes. Pour les militants anticonsuméristes, le fait de ne pas avoir de porte-parole permet à chaque militant de s'investir dans le mouvement social. Dans toutes les organisations du mouvement social anticonsumériste, il n'y a pas de mandat, pas d'élection tous les cinq ans afin d'avoir un porte-parole. Cela assure le côté « *libertaire* » et démocratique de leur organisation. Si un militant veut organiser une action, il ne doit pas être un représentant ou un élu :

« Même les personnes qui viennent pour la première fois, on leur donne la parole. Ils peuvent nous dire « voilà, moi je pense faire une action comme ça, ça serait bien ». Et finalement si des gens sont d'accord, la personne va nous expliquer comment elle voit l'action. On va tous en parler. On va lui dire ce qu'on en pense et puis on va la faire » (Jules, membre des Objecteurs de Croissance).

Jules nous assure que chaque personne a son mot à dire au sein du mouvement social anticonsumériste.

Les personnes venant pour la première fois peuvent proposer des actions. Et si celles-ci correspondent aux objectifs du mouvement social anticonsumériste, les militants la réaliseront. Les organisations militantes ont opté pour un fonctionnement décentralisé afin que chaque militant ait un pouvoir de décision. Par exemple, les militants anticonsuméristes votent collectivement pour réaliser une action. En ayant ce fonctionnement, toutes les personnes se sentent faire partie d'un mouvement où chaque militant est légitime. Cette légitimité n'est pas la conséquence d'une élection ou d'un texte de loi comme dans les organisations représentatives (voir Boltanski et Thévenot, 1991). Au contraire pour les militants anticonsuméristes, une légitimité se forme à travers l'engagement du militant. Il faut que celui-ci s'implique dans l'organisation en participant aux actions et en en proposant d'autres.

Les militants anticonsuméristes critiquent également les objets issus de la convention civique coordonnant les actions militantes :

« Les gens savent qu'on est là. S'ils veulent revenir, la porte est ouverte. Nous on a pas de carte d'adhérent. On n'a pas d'engagement. On ne paie rien du tout. Chacun est libre de venir, de ne pas venir, de partir, de rester » (Marie, membre des Objecteurs de Croissance).

Dans la convention civique, la carte d'adhérent est un objet permettant la coordination des actions (Boltanski et Thévenot, 1991) et donc le fonctionnement du mouvement. Pour Marie, cet objet réduit la liberté de s'engager dans un mouvement social. Dans les organisations représentatives, les adhérents paient une cotisation et peuvent assister aux réunions, etc. Par exemple, si un ouvrier n'est pas adhérent dans un mouvement ouvrier, celui-ci peut refuser de l'aider en cas de litige avec la direction d'une entreprise. Marie présente le fonctionnement des Objecteurs de Croissance comme offrant plus de choix aux militants. Les militants ne sont pas dans l'obligation d'adhérer au mouvement pour assister aux réunions. En ce sens, même si l'organisation des Objecteurs de Croissance est une « institution représentative », elle ne s'appuie pas sur les objets de la convention civique.

À travers ces opérations de dévoilement, l'objectif des militants anticonsuméristes est de montrer que les règles coordonnant leurs actions ne sont pas celles de la convention civique. Leur critique du cadre légal imposé par la convention civique coïncide ainsi avec les conclusions de Barouch (1989) - pour qui le langage législatif limite l'impact des actions militantes.

Les critiques de nos informants ne se limitent pas à la convention civique. Dans la section suivante, nous explicitons celles adressées envers la convention marchande. Les militants anticonsuméristes critiquent la logique marchande de certains objets militants.

Section 2. La convention marchande, source d'objets militants capitalistes

Comme nous l'avons évoqué dans le premier chapitre, les objets développés par les membres d'un mouvement social peuvent être récupérés par les acteurs du Marché. Boltanski et Chiapello (1999) montrent que les consultants en management et les dirigeants d'entreprise récupèrent les objets de la critique militante (voir aussi Hebdige, 1979 ; Holt, 2002 ; Clark, 2003 ; Thompson et Coskuner-Balli, 2007). Par exemple, les objets du mouvement des punks ont été incorporés dans le Marché (Clark, 2003).

Le Marché étant la figure harmonieuse de la convention marchande, nous pouvons en déduire que la convention marchande se développe à travers des objets militants. D'ailleurs, Heath et Potter (2004) s'appuient sur la présence d'objets militants au sein du Marché pour critiquer les actions militantes, qui seraient coordonnées par une logique marchande²⁵.

Dans cette section, nous nous intéressons aux critiques développées par les militants anticonsuméristes envers certains objets militants récupérés par les acteurs du Marché. Les militants dénoncent, tout d'abord, la recherche de profit liée à ces objets.

²⁵ Les conclusions de Heath et Potter (2004) sont explicitées dans le premier chapitre - section 3

Puis ils mettent en avant d'autres objets militants pour se distancer de la convention marchande.

Sous-section 1. Des objets « militants bénéfiques »

Les objets militants retrouvés au sein du Marché sont des biens de consommation. Par exemple dans la grande distribution, nous retrouvons de plus en plus des rayons dédiés aux produits biologiques. Thompson et Coskuner-Balli (2007) expliquent le développement de ces produits à travers la récupération de la critique militante. Cependant pour les militants anticonsuméristes, ces produits ne sont pas des objets militants. Ils mettent notamment en cause la recherche du profit associée à ces objets :

« À partir du moment où ça appartient à un grand groupe. On parlait de Bio C'bon la dernière fois, ça appartient à Monoprix. Et à partir du moment où le truc c'est de faire de l'argent, non. Le truc de l'alternatif, c'est de sortir du système, faire quelque chose de mieux. Le Biocoop²⁶ qui fait biocoop pour faire des sous, ce n'est pas sortir d'un système pour faire du mieux. [...] Tu as des Biocoops dont tu sais qu'ils n'en ont rien à foutre et que le seul but c'est de faire de l'argent. Je pense que ça, ça peut être un critère : est-ce que l'objectif final c'est vraiment de faire du mieux ou c'est un peu profiter d'une vague pour gagner de l'argent. C'est un peu remplacer des Monop' par des trucs bio, c'est la même logique. C'est finalement une chaîne avec des trucs normés, il y a un truc qui se casse la gueule, on rachète et puis hop c'est parti. C'est parti et du coup ça flingue les petits commerces, ça flingue les trucs bien » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance).

Même si les biens de consommation biologiques sont historiquement issus de la critique militante (Thompson et Coskuner-Balli, 2007), leur récupération par le Marché en fait des objets de la convention marchande pour Marc.

²⁶ Biocoop est un réseau de magasins biologiques en France : « né de consommateurs engagés, le réseau Biocoop s'attache à placer l'éthique et la coopération au centre de son activité et de son développement » (<http://www.biocoop.fr/>)

Ces objets sont vendus par des « *marques nationales* » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance) afin qu'elles puissent étendre leurs gammes de produits. Selon les militants anticonsuméristes, il ne s'agit plus d'objet militant à partir du moment où une logique marchande existe. Les produits biologiques ont perdu leurs caractères subversifs lorsqu'ils ont été incorporés dans le Marché (voir aussi Hebdige, 1979). Pour Marc, la marchandisation des produits biologiques permet à une enseigne de se différencier et de valoriser son image. Le but est de cibler une nouvelle population et d'accroître son chiffre d'affaires. En ce sens, les produits biologiques n'engendrent pas le bien commun. Ils n'apportent pas « *quelque chose de mieux* » selon Marc. Marc critique non seulement l'objectif marchand des produits biologiques vendus dans les supermarchés, mais aussi celui de certains réseaux de consommateurs. Les magasins bio sont perçus comme des entreprises capitalistes par nos informants. Voici la critique d'Adrien :

« Après faut faire attention avec certains magasins bio. La dernière fois on parlait d'une Biocoop qui propose des cartes de fidélité (rire). Moi je refuse toutes les cartes de fidélités où que ce soit. Parce que derrière tu as l'idée de savoir tout ce que tu achètes, pour pouvoir mieux cibler le client. Et donc de vendre plus aux clients. C'est vraiment dans une logique commerciale, de vendre plus en connaissant mieux le client. Et moi je sais très bien en informatique, dans la grande distribution ce qu'ils utilisent derrière c'est des trucs de malade. Par exemple Wall-Mart, eux ils ont fait leur business là-dessus » (Adrien, membre des Indignés).

Pour Adrien, les magasins bio ne proposent pas d'objet militant, car ils ont une logique marchande. Il faut noter que les militants anticonsuméristes ne sont pas contre l'échange monétaire, mais plutôt contre la recherche d'une valorisation économique d'un produit. Pour juger si un magasin est « *alternatif* » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance), les militants font une enquête et analysent le mode de fonctionnement du magasin. Par exemple, Adrien fait référence à un Biocoop. Lors d'une réunion de l'organisation des Objecteurs de Croissance, il explique qu'il est parti « *vérifier* » ce Biocoop. Le caissier lui avait proposé une carte de fidélité, ce qu'il associe à une logique marchande puisque cette carte permet de comprendre les besoins du client.

En plus de dévoiler l'objectif marchand des objets récupérés par le Marché, nos informants proposent de nouveaux objets militants.

Sous-section 2. De nouveaux objets militants

Les militants anticonsuméristes ne critiquent pas seulement l'objectif marchand de ces objets, mais ils remettent en cause l'association faite entre leurs actions militantes et ces objets. Durant notre entretien, Aurélie n'a pas cessé de montrer son désaccord avec les personnes qui font ce lien. Pour cette militante, « *de nombreuses personnes pensent que les militants sont pour le bio* ». Voici comment elle justifie la différence entre les actions anticonsuméristes et le développement des produits biologiques :

« Tu t'es déjà posé la question du bio ? Nous, on n'est pas pour le bio, surtout pas le bio de supermarché. C'est la grande mode du bio, qui fait que tous les supermarchés ont leurs rayons bio, qui sont verts et où c'est écrit partout. C'est des trucs cons, et en plus les législations sont débiles sur le bio. Même les petits logos ne veulent pas dire la même chose. Tu peux avoir de l'huile de palme bio, donc c'est débile. Tu as beaucoup de produits bio de supermarché, où tu as de l'huile de palme bio, c'est des trucs auxquels on ne pense pas. Mais le bio oui c'est vraiment un truc de bobo, les gens achètent bio au final pour se donner bonne conscience. Mais au final ils ne vont pas du tout réfléchir [...] Il me semble qu'il faut payer pour se faire expertiser et avoir le label bio. Du coup encore une fois c'est complètement con comme système » (Aurélie, membre des Objecteurs de Croissance).

Selon Aurélie, les produits labellisés bio sont antinomiques aux actions militantes anticonsuméristes, ce qu'elle justifie en dévoilant trois problèmes liés à ces objets.

Premièrement, Aurélie se base sur la législation régissant les produits biologiques. Celle-ci permet aux producteurs certifiés bio d'utiliser de l'huile de palme, pourtant accusée d'avoir des conséquences négatives sur l'environnement et d'être à l'origine de problèmes de santé. Certains militants anticonsuméristes mettent aussi en avant le fait que les produits biologiques peuvent contenir des OGM : « *le AB peut venir de Chine et il peut y avoir jusqu'à 0,9% d'OGM* » (Marc, membre des Objecteurs de

Croissance). En effet, la législation de juin 2007 relative à l'agriculture biologique autorise l'admission d'un seuil de présence d'OGM de 0,9% dans les produits bio et de 4,99 % d'ingrédients non biologiques. Cette présence d'OGM est contradictoire avec les actions anti OGM menées par les militants anticonsuméristes.

Deuxièmement, Aurélie critique le fait que pour être certifiés bio, les producteurs doivent entrer dans une logique marchande en payant un organisme certificateur.

Troisièmement, Aurélie souligne que les produits biologiques sont généralement importés. Les militants anticonsuméristes boycottent alors ces produits, car ils ont une empreinte écologique élevée : « *même si c'est bio, on ne mange pas des bananes venues d'Amérique du Sud* » (Léo, membre de l'organisation Sortir du Nucléaire).

Pour nos informants, il ne s'agit pas de produits consommés par des militants. Les produits bio sont consommés par « *des bobos* » définis comme « *écologes, mais pas militants* » (Lucie, membre des Indignés). Au contraire, les militants anticonsuméristes mettent en avant de nouveaux objets militants, tels que des biens de consommation produits localement. Pour se distancer des produits biologiques, Aurélie met en avant de nouveaux objets militants :

« Je pense qu'il vaut mieux acheter des pommes pas bio de producteurs locaux, que des ananas bio de carrefour, par exemple. Et puis je sais aussi qu'il y a pas mal de producteurs qui n'utilisent pas de produits chimiques et d'engrais. Oui je préfère acheter des patates qui sont pleines de terre et qui viennent de Phalempin même si elles ne sont pas officiellement bio. Du coup c'est plus local que bio pour nous. Mais après quand on va au marché, ça fait longtemps maintenant qu'on y va, on sait que les petits producteurs n'utilisent pas tous ces produits chimiques. Ça se voit aussi à la tête du produit. Du coup, il n'a peut-être pas le label bio, mais on sait que c'est local déjà, ça c'est sûr. Ça ne vient pas de très loin et qu'en plus c'est pratiquement sûr que c'est bio. Ça ne serait pas bio, il aurait plus de produits et il vendrait à la grande distribution » (Aurélie, membre des Objecteurs de Croissance).

Pour les militants anticonsuméristes, le label bio n'est pas essentiel à la différence de la relation de confiance entre le petit producteur local et le militant.

D'ailleurs selon Aurélie, les petits producteurs locaux n'utilisent pas de pesticides. Il y a une certaine forme de confiance qui s'installe entre les producteurs locaux et les militants anticonsuméristes. Pour nos informants, les produits locaux sont officieusement biologiques à défaut de l'être officiellement. De plus, privilégier les petits producteurs est une manière de les aider face à l'expansion de la grande distribution (voir aussi Thompson et Coskuner-Balli, 2007). Pour nos informants, la vente de produits biologiques par les grandes surfaces se fait au détriment des petits producteurs : « *ça tue les petits producteurs et les petits commerces* » (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte consommation). Ainsi, pour marquer une distanciation entre leurs actions militantes et la convention marchande, nos informants présentent de nouveaux objets militants (nous explicitons davantage les objets militants dans le chapitre suivant).

Les militants anticonsuméristes se distancent également des actions militantes coordonnées par la convention de l'opinion. La section suivante présente ce processus de dévoilement.

Section 3. Le buzz autour des actions militantes

Comme nous l'avons démontré dans le septième chapitre, nous pouvons interpréter certaines actions anticonsuméristes en faisant appel à la convention de l'opinion. Cependant, les militants anticonsuméristes critiquent les actions militantes coordonnées par la recherche du renom. Deux critiques sont adressées. La première concerne la transformation des actions militantes en actions de communications publicitaires. La seconde est l'utilisation des célébrités dans les actions militantes.

Sous-section 1. Des actions de communication militantes

Le premier processus de dévoilement consiste à montrer que certaines actions militantes se sont transformées en campagnes publicitaires. Pour nos informants, ces actions militantes n'ont qu'un seul objectif : toucher l'opinion publique.

Lors de notre entretien avec Éric, nous lui avons montré une action de l'organisation militante Unicef (voir photo ci-dessous). Voici le parallèle qu'il effectue avec les campagnes publicitaires :

« C'est la même chose pour l'Unicef avec le train, ils utilisent les mêmes outils. C'est une publicité. L'Unicef pourrait faire autre chose que payer pour peindre un train. Il pourrait, enfin les militants pourraient aller dans la rue pour parler avec les gens. À mon avis le train c'est juste pour faire parler de l'Unicef, ça ne sert à rien d'autre que ça. Une personne ne va pas aider l'Unicef parce qu'elle aura vu le train » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance).



Figure 14 : photo présentée lors de nos entretiens ²⁷ - action de communication de l'Unicef

Selon Éric, les militants de l'Unicef effectuent leurs actions en s'appuyant sur les « *mêmes outils* » que les marques. L'action de l'Unicef correspond davantage à une campagne publicitaire. Pour cette action, l'Unicef réalise un partenariat avec une entreprise ferroviaire afin de délivrer son message. À travers cette action, l'organisation militante encourage les consommateurs à effectuer des dons. Mais pour Éric, cette action a comme objectif de faire la promotion de l'organisation militante. En ce sens, l'action de l'Unicef est interprétée comme une image transmise au public par Éric (voir aussi Boltanski et Thévenot, 1991).

²⁷ https://fr.wikipedia.org/wiki/Fonds_des_Nations_unies_pour_l'enfance

Même si l'objectif de l'Unicef est de récolter des dons pour aider les populations défavorisées, les militants anticonsuméristes estiment qu'il ne s'agit pas d'action militante. Le problème selon Éric est qu'il manque une relation avec les consommateurs. Les militants de l'Unicef ne sont pas partis dans la rue pour expliquer les objectifs de leur organisation militante. Par conséquent, l'action de l'Unicef est inefficace, car elle ne permet pas de recruter de nouveaux militants. C'est une action publicitaire qui selon nos informants est contradictoire avec leurs actions militantes anticonsuméristes :

« [L'organisation Peta] Ils vont mettre leur affiche en grand dans le centre-ville. Elle est où la différence avec une autre marque ? Alors oui ce n'est pas commercial. Mais nous avec les Déboulonneurs, on se bat contre l'affichage en grand. Peu importe le message. Ce qu'on demande c'est un droit de réception. Ici même si c'est Peta, ils utilisent les mêmes techniques que les marques. Le but c'est de brasser du vent. Rien de plus » (Émilie, membre des Déboulonneurs).

L'action réalisée par Peta est également interprétée par Émilie comme étant une campagne publicitaire. Elle associe même l'action de cette organisation militante aux actions réalisées par les entreprises capitalistes, dont le but est d'être reconnu (voir aussi Boltanski et Thévenot, 1991). Ce processus de dévoilement permet aux militants anticonsuméristes de se différencier de ce type d'action qui leur semble contradictoire, avec notamment leurs actions anti-publicitaires. Cependant, les militants anticonsuméristes ne font aucune action anti-publicitaire contre ce type de communication. Ils les critiquent, mais reconnaissent que c'est « *soi-disant pour la bonne cause* » (Alain, membre de Révolution Internationale). Selon les militants anticonsuméristes, les objectifs des organisations militantes, tels que l'Unicef ou Greenpeace, sont louables, mais leurs actions sont équivalentes à des campagnes publicitaires. En ce sens, les actions de l'Unicef ou Greenpeace ne permettent pas le bien commun. Elles servent davantage l'intérêt particulier de ces organisations militantes.

En plus de ce processus de dévoilement, les militants anticonsuméristes expliquent la différence entre leurs actions et les actions militantes coordonnées par la convention de l'opinion.

« Et une fois, on faisait une action. Mais nous c'est pareil avec les Indignés ou les autres mouvements, on est toujours avec nos cartons, on écrit par terre, voilà. [...] On explique aux gens pourquoi on se bat, contre qui on se bat, les actions qu'on mène. [...] Et à côté de ça, il y avait une action de Greenpeace contre l'exploitation pétrolière au pôle Nord. Du coup, il avait leur beau stand avec un gros ours en peluche à taille humaine. Et en fait, tu allais répondre à un questionnaire ou juste signer la pétition. Et quand tu as signé la pétition, ils te disent : « vous êtes un acteur, vous êtes quelqu'un, vous avez fait quelque chose contre cela ». Et en fait non, je n'ai rien fait, j'ai juste signé une pétition. Après cela tu avais le droit à un petit bracelet, et puis un petit badge. Non, mais arrêtez. C'est de la perte d'argent. Ce qui importe c'est qu'il n'y a pas d'exploitation de pétrole. Moi je ne comprends pas cela » (Lucie, membre des Indignés).



Figure 15 : photo prise lors d'une action anticonsumériste organisée par l'organisation des Indignés, mai 2012

Lucie souligne le côté artisanal et la simplicité d'une action anticonsumériste réalisée par l'organisation des Indignés. Lors de l'action photographiée ci-dessus, les Indignés critiquaient le pouvoir des banques dans la société.

Pour ce faire, les militants anticonsuméristes ont écrit des slogans sur des cartons récupérés dans la rue, ils ont écrit par terre à la craie et abordaient les consommateurs directement en face à face. À travers leurs actions, l'objectif de nos informants est « *d'informer les consommateurs* » sur les différentes luttes militantes anticonsuméristes (Mickaël, membre des Indignés). Puis Lucie critique une action menée en même temps par Greenpeace, qui est une mise en scène à la fois « *belle* » et « *chère* ». Pour les militants anticonsuméristes, le problème lié à ce type d'action n'est pas la mise en scène. Le problème est contenu dans les objets utilisés pour coordonner certaines actions militantes. Dans l'action de Greenpeace, Émilie critique la distribution de badges et de bracelets portant le nom de Greenpeace. Ces objets peuvent être interprétés comme des symboles de la marque (voir aussi Boltanski et Thévenot, 1991). Ici, le processus de dévoilement consiste à montrer que l'utilisation de ces objets transforme les actions militantes en campagnes de communication. Émilie juge aussi sévèrement le fait que Greenpeace n'explique pas comment lutter contre « *l'exploitation de pétrole* ». La différence avec les actions militantes anticonsuméristes réside dans l'impact sur le consommateur. Pour nos informants, les actions militantes ne correspondent pas à la signature de pétitions, car ils souhaitent « *expliquer le combat et enclencher une discussion avec le consommateur afin d'envisager des solutions face aux problèmes de surconsommation* » (Note d'observation, réunion du mouvement social décembre 2013). En ce sens, les consommateurs sont perçus comme des futurs militants.

Par cette comparaison, les militants anticonsuméristes différencient leurs actions anticonsuméristes de celles coordonnées par la convention de l'opinion. Une autre manière de se distancer de ces actions militantes est de critiquer l'utilisation de célébrités. La sous-section suivante présente cette critique.

Sous-section 2. L'utilisation de célébrités dans les actions militantes

Le second processus de dévoilement consiste à remettre en cause la présence de célébrités dans les actions militantes. Dans la convention de l'opinion, les célébrités sont les « grands êtres » qui peuvent être utilisés pour attirer de nouvelles personnes ou transmettre un message (Boltanski et Thévenot, 1991). De nombreuses organisations militantes font appel à des célébrités pour transmettre leur message, ce qui est critiqué par nos informants. Lucie notamment explique son ressenti sur l'action réalisée par Peta. Cette organisation militante avait utilisé la célébrité Pamela Anderson pour dénoncer la production de fourrure :

« Par exemple, regarde l'action faite par Peta. Alors moi je cautionne leur combat, mais les actions je ne peux pas. Ils vont utiliser des stars du cinéma juste pour toucher le public. Franchement, la star elle s'en fout non ? Là en plus c'était Pamela Anderson. Elle fait ça, elle-même, pour son image : genre j'aime bien les animaux. Après je ne sais pas s'ils paient Pamela. Bon je ne pense pas. Mais, le but c'est juste de toucher les consommateurs avec Pamela Anderson. Quand tu regardes ça, tu ne sais pas où est le problème. Ok, on ne met plus de fourrure. Mais après qui produit les fourrures ? Il manque des informations non ? Comment on n'arrête ça ? Ils disent juste aux consommateurs « oh faites pas ça c'est pas bien ». Non faut donner plus d'informations, pour que le consommateur réfléchisse par lui-même. Ce n'est pas une action militante, c'est un coup de comm » (Lucie, membre des Indignés).

Même si l'action de Peta amène les consommateurs à prendre conscience des mauvais traitements infligés aux animaux, elle est critiquée par Lucie. Pour cette militante anticonsumériste, l'information essentielle est de savoir contre qui les consommateurs doivent lutter. L'identification d'une cible est primordiale pour nos informants (nous détaillons cette règle dans le chapitre suivant). L'organisation Peta devrait donner des informations sur la lutte militante afin que les consommateurs puissent s'engager dans une organisation militante. Pour les militants anticonsuméristes, une action militante s'accompagne d'une prise de conscience et d'un combat à mener. Ceci contraste avec

les conclusions de Kozinets et Handelman (2004) pour qui les militants veulent penser à la place des consommateurs et leur dire ce qu'ils doivent acheter. Ici Lucie critique ce type d'actions militantes. Pour elle, il faut expliquer le combat militant afin que les consommateurs prennent conscience des bénéfices de lutte militante anticonsumériste. D'ailleurs c'est sur ce point que les militants anticonsuméristes justifient la présence de célébrités lors de leurs actions :

« Ce n'est pas la même chose. Nous, on invite une célébrité. D'ailleurs, je ne sais pas si c'est une célébrité. Il n'y a pas beaucoup de monde qui connaît Vincent Cheynet ou Serge Latouche. C'est plus des experts. Bref, dans tous les cas, nous on les invite pour un débat. On ne leur dit pas « juste venez et faites coucou ». Non, on veut qu'il fasse une conférence pour créer un débat. Le but c'est quand même d'apprendre quelque chose » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance).

Comme l'exprime Marc, les militants anticonsuméristes font aussi appel à certaines célébrités pour faire des conférences, mais les invitent davantage à titre d'« experts » que de célébrités. Ces experts sont reconnus par les militants anticonsuméristes et sont mis en tête d'affiche sur les tracts annonçant les conférences. Pour Marc, la présence de ces personnes est éducative. Durant notre entretien, il nous explique que Vincent Cheynet a fait une conférence sur les problèmes de la publicité, lors du festival Cerveau disponible. Même si Vincent Cheynet « a amené du monde », les personnes sont venues pour « apprendre quelque chose » (Marc). Pour nos informants, les experts invités sont un support aux actions réalisées par le mouvement social anticonsumériste. Les experts donnent davantage d'informations afin de légitimer les actions militantes anticonsuméristes. Plus précisément, lors du festival Cerveau disponible, les experts invités ont expliqué les bénéfices sociétaux des actions militantes anticonsuméristes. Celles-ci permettraient de créer de nouveaux modes de vie (nous développons ce point dans le chapitre suivant).

Ainsi, le dévoilement consiste à montrer que certaines organisations militantes utilisent une célébrité pour faire un buzz. La célébrité n'apporte aucune information

utile pour la lutte militante. Au contraire, les experts invités par les militants anticonsuméristes expliquent les caractéristiques de la lutte militante.

Les militants anticonsuméristes critiquent également les actions militantes coordonnées par la convention verte. Pour nos informants, ces actions n'engendrent pas le bien commun. La section suivante présente les critiques de nos informants envers la convention verte.

Section 4. Des actions militantes écologiques «trop vertes»

Lafaye et Thévenot (1993) ont démontré l'existence de la convention verte à travers les actions militantes écologiques. Cependant, les militants anticonsuméristes critiquent certaines actions militantes écologiques. Le premier dévoilement consiste à faire un lien entre les actions écologiques et le *greenwashing*. Le second dévoilement est une critique des objets de la convention verte désignés comme des objets de consommation.

Sous-section 1. Des actions militantes « greenwashées »

De nombreuses actions sont menées pour protéger l'environnement. Lafaye et Thévenot (1993) évoquent à la fois des actions menées par des organisations militantes et des actions menées par les pouvoirs publics. Nous pouvons citer la politique de la « ceinture verte²⁸ » dans la région Ile de France. Se basant sur ce type d'action écologique, nos informants critiquent les actions militantes coordonnées par la convention verte :

« Ce n'est pas possible. Vu que notre socle de métaux n'est pas inépuisable et que pour recycler des métaux, il nous faut de l'énergie et pour fabriquer de l'énergie, il faut des ressources naturelles, c'est con (rire). C'est ce que je disais au mec du conseil régional de la Somme. J'ai eu une vive discussion en lui expliquant les problèmes des éoliennes. Alors qu'on a des problèmes de

²⁸ Il s'agit d'une politique prenant en compte les contraintes de l'écologie dans l'aménagement urbain.

métaux, je lui ai dit « mais ça ne vous dérange pas tous ces éoliennes ? ». Il me dit « mais ça se recycle » et donc tu as envie de lui dire « mais pour recycler il faut de l'énergie et donc il va falloir que tu replantes des éoliennes » » (Marie, membre des Objecteurs de Croissance).

Selon Marie, certaines actions militantes écologiques sont contradictoires avec la protection de l'environnement. Ici elle prend l'exemple d'une politique régionale favorisant l'implantation d'éoliennes. L'acteur politique justifie le développement d'éoliennes, car il estime que ces objets sont recyclables, voire propres (voir aussi Lafaye et Thévenot, 1993). Mais, Marie dévoile la face cachée de ces éoliennes. Elle explique que le recyclage s'accompagne d'une production d'énergie dépendante de ressources naturelles. L'implantation et le recyclage d'éoliennes s'accompagnent inévitablement de gaspillage d'énergie. Nous nous trouvons alors dans une véritable situation de dévoilement qui consiste à montrer la réalité cachée d'une action (Boltanski et Thévenot, 1991). Selon Marie, cette production d'énergie liée aux éoliennes est une conséquence cachée par les acteurs politiques. Adrien critique également ce type d'action écologique :

« Ça va être : si on met dix éoliennes à cet endroit-là, on a fait quelque chose de bien. Mais on ne va pas se poser des questions sur les personnes qui gèrent ces éoliennes ? Pourquoi on les a mis là ? Est-ce que si on concentre plein d'éoliennes à cet endroit-là, il va falloir des lignes électriques pour transporter le courant ? Va-t-il y avoir une perte ? Donc, ils ne vont pas se poser les questions plus globalement. Ça va être : on va mettre quelques éoliennes, quelques panneaux solaires, on va faire des tags sur un truc, mais pas plus, on va donner de l'argent. Par exemple une entreprise qui va dire « je vais donner de l'argent pour planter des arbres » (rire). Oui, il y a toutes ces histoires. Je pense que dans le mouvement, on n'est pas dans cette histoire de greenwashing. C'est juste une énorme blague ». (Adrien, membre des Indignés).

En plus de mettre en avant la production d'énergie liée aux éoliennes, Adrien critique le manque de questionnement lors de ces actions écologiques. Selon ce militant anticonsumériste, les pouvoirs publics ne se posent pas de questions globales sur les

conséquences d'une concentration d'éoliennes. Pour nos informants, le côté humain et écologique n'est pas pris en compte lors de ces actions militantes écologiques. C'est en ce sens qu'il s'agit de « *greenwashing* ». Par conséquent, Adrien nous explique que certaines entreprises capitalistes effectuent ce type d'action afin de véhiculer une bonne image. Selon nos informants, l'objectif premier n'est pas de changer nos manières de produire de l'énergie, contrairement aux actions réalisées par le mouvement social anticonsumériste. Les militants anticonsuméristes font donc un lien entre la convention verte et la convention de l'opinion :

« On est dans une époque où on ne peut pas switcher les problèmes environnementaux. Et donc leur solution c'est plus dans l'image. C'est dans le paraître. On doit paraître vert, et, quels que soient les moyens qu'on utilise, changer la couleur d'un logo. C'est souvent ça » (Adrien, membre des Indignés).

Selon Adrien, il existe un lien entre les actions militantes écologiques et l'image de marque. Pour ce militant, les actions militantes écologiques répondent à une contrainte de communication. Selon nos informants, les motivations seraient purement médiatiques. Dans notre société occidentale, il y aurait un besoin de paraître « vert ». Les entreprises capitalistes et les pouvoirs publics doivent avoir une image respectueuse de l'environnement auprès de l'opinion publique : « *c'est juste essayer de faire plus beau* » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance). À cet effet, ce type d'action écologique n'engendre pas de bénéfices sociétaux, il s'agit davantage d'une communication verte. Pour les militants anticonsuméristes, ce type d'actions écologiques propose une fausse solution face aux problèmes écologiques et engendre même des problèmes écologiques. Suite à ces critiques, les militants anticonsuméristes proposent de nouvelles solutions :

« La seule solution c'est de décroître, on ne peut pas continuer comme ça. Faut diminuer notre consommation » (Marie, membre des Objecteurs de Croissance).

Pour les militants anticonsuméristes, la solution aux problèmes écologiques est la décroissance. La décroissance est un ensemble d'idées économiques recommandant la

simplicité volontaire (Ariès, 2010 ; Latouche, 2011). En ce sens, il faut diminuer la production d'énergie : *« par exemple les énergies renouvelables ce n'est pas suffisant. Il faut réduire sa consommation d'énergie »* (Éric, membre des Objecteurs de Croissance). Ici, les militants anticonsuméristes mettent en avant une nouvelle grandeur - la décroissance (nous explicitons cette grandeur dans le neuvième chapitre). Pour les militants anticonsuméristes, les problèmes écologiques ne peuvent être résolus que par leurs actions militantes.

Afin de se distancer des actions militantes coordonnées par la convention verte, les militants anticonsuméristes critiquent également les objets issus de cette convention. Pour nos informants, ces objets verts favorisent la surconsommation.

Sous-section 2. Des objets de consommation écologiques

De nombreux objets sont issus de la convention verte. L'objectif de cette convention est de penser à des produits plus durables. Nous pouvons citer ici la voiture verte ou les panneaux solaires. Cependant, les objets verts sont critiqués par les militants anticonsuméristes :

« Moi au début, j'étais militant écolo, déjà dans la pratique et dans le rapport à la nature. Dans le courant des années 2000, je me dis : « c'est bon l'idée écologique va percoler dans la société ». Et en 2003, bah j'ai vu que c'était des tocards, car si tu n'achètes pas ta Mercedes vert bah tu es un toc, et tu n'es pas un écolo » (Julien, membre des Indignés).

Julien critique les significations associées aux objets verts et le fait que ces objets engendrent une distinction entre les individus. Pour être un militant écologiste, il faut avoir une voiture verte - Julien prend comme exemple le développement de la voiture électrique Mercedes. Selon ce militant anticonsumériste, la voiture verte est achetée pour sa valeur significative et non son caractère utilitaire (voir aussi Baudrillard, 1970). Les consommateurs achètent une voiture verte pour appartenir à un groupe de consommateurs et se différencier d'autres. Pour nos informants, les produits labélisés « durables » ne servent pas leurs luttes militantes, car ils engendrent une consommation inutile.

Cette consommation est également mise en avant par Éric :

« C'est un peu le pari sur le futur, plus tard on trouvera. Le futur avec les nouvelles technologies on trouvera. Et puis en fait, on ne change pas, on continue de consommer, mais de manière durable. On remet juste à plus tard le problème [...] Pareil aussi avec le durable on a l'impression qu'on peut consommer plus. On a le droit en fait, parce que le produit devient propre (rire). C'est comme les voitures électriques, il y a beaucoup de personnes qui parient là-dessus, mais dedans il y a plein de terre rare, comme dans les pc et autres. Je ne sais pas si c'est une solution. Je pense juste qu'il faut vivre plus simplement, alors que tous les gens achètent pleins de trucs tout le temps. Mais faut juste vivre simplement » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance).

Pour les militants anticonsuméristes, les objets de la convention verte sont antinomiques avec le combat écologique. Selon Éric, la production de ces objets reste dépendante de l'utilisation des ressources naturelles. De plus, ces objets n'incitent pas à consommer moins. Au contraire, la caractéristique « verte » embellit le produit pour nos informants. L'embellissement étant effectué en faisant appel aux nouvelles technologies. Ici, nous retrouvons une critique de la convention verte et de la convention industrielle, car la consommation des objets verts se baserait sur la légitimité apportée par les nouvelles technologies industrielles. En ce sens, les objets verts engendrent une surconsommation : *« on peut consommer plus, on a le droit en fait, parce que le produit devient propre »* (Éric, membre des Objecteurs de Croissance). Pour Éric, en consommant des objets verts, les consommateurs n'ont pas conscience des conséquences négatives sur l'environnement. Ainsi, le dévoilement consiste à mettre en avant la consommation engendrée par les objets de la convention verte.

De plus, pour les militants anticonsuméristes, les objets verts sont une manipulation : *« c'est dire l'inverse de ce qu'on pense. C'est la voiture qui passe en ville et quand elle passe tout s'allume. La voiture qui produit l'énergie. Non la voiture polluée »* (Guy, membre de Virage Énergie Nord-Pas-de-Calais).

Les militants anticonsuméristes proposent de repenser nos manières de produire et de consommer. Il ne s'agit pas de produire les mêmes biens de consommation de façon plus verte, mais de mettre en place un mode de vie basé sur la simplicité volontaire : « *faut juste vivre simplement* » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance). À travers ce dévoilement, les militants proposent une nouvelle grandeur - la décroissance.

Dans la dernière section, nous présentons les critiques adressées envers la convention par projet. Pour nos informants, la convention par projet permet le développement d'actions militantes ayant que des impacts virtuels.

Section 5. Des actions militantes virtuelles

La convention par projet peut coordonner une partie du militantisme contemporain. Nous pouvons l'illustrer avec l'organisation militante des *Anonymous*. Cette organisation est souvent présentée comme formée par des « *hacktivistes* », des militants se présentant comme des défenseurs de la liberté d'expression sur internet et agissant par ce vecteur. Les *Anonymous* effectuent des attaques internet contre des sites qu'ils jugent ennemis à leur cause. Par exemple en 2011, l'organisation a lancé une action nommée « *#opsony* » contre Sony. Il s'agissait de représailles suite aux attaques en justice lancées contre deux hackers, car ces derniers avaient déjoué les protections numériques d'un produit Sony : la PlayStation 3. Nos informants critiquent certaines actions militantes sur internet. Plus précisément, les militants anticonsuméristes remettent en cause le *slacktivisme* ainsi que la nature idéologique des actions développées sur internet.

Sous-section 1. Le slacktivisme : la face cachée des actions militantes sur internet

Pour les militants anticonsuméristes, les actions militantes coordonnées par internet sont source de *slacktivisme*. Le *slacktivisme* est un terme péjoratif correspondant au militantisme paresseux, car il s'agit de supporter une cause en ne fournissant aucun effort. Voici ce que pense Luc des actions militantes sur internet :

« Tu as plein d'actions militantes qui se font sur internet. Sur Facebook, les gens vont cliquer sur le bouton « j'aime » pour dire qu'ils supportent cette cause. Ah bon ? Il suffit de faire ça. Ou alors ils vont faire juste un copier-coller pour montrer qu'ils sont dans une lutte militante. Mais c'est n'importe quoi. La lutte militante, elle ne se déroule pas sur internet. Avec internet on ne va rien changer » (Luc, membre de Résistance à l'Agression Publicitaire).

Comme l'exprime Luc, des actions militantes se développent sur les réseaux sociaux. En effet, nous retrouvons des pétitions virtuelles : des *hashtags Twitter* ou en encore des « j'aime » sur Facebook. Le fait de signer ces pétitions ou de copier-coller un message correspond à du *slacktivisme* pour les militants anticonsuméristes. Pour Luc, sur internet les individus souhaitent se connecter aux autres sans pour autant effectuer d'actions militantes dans la rue. Les militants anticonsuméristes critiquent le fait que les individus ne produisent aucun effort physique pour s'engager dans la lutte militante. En s'engageant virtuellement dans une organisation militante, l'engagement est restreint aux limites virtuelles. En ce sens, les actions militantes sur internet sont inefficaces et ne permettent pas le bien commun, car « avec internet on ne va rien changer ».

Pourtant, les militants anticonsuméristes postent également des messages sur les réseaux sociaux. Marc justifie cette action :

« Il y a une page Facebook. C'est Aurélie et moi qui gérons. Il y a un compte twitter, où en fait tout ce qui est posté sur le site est posté sur twitter, donc il n'y a pas grand-chose à faire. Quand on fait des trucs, je crée des événements Facebook que j'essaie de partager.

L'utilité je dirais, ce n'est pas très utile, je pense. Je ne sais pas pourquoi je le fais encore. Je dois me dire que ça sert à quelque chose. Mais parce que les ciné-débats l'an dernier où il y a quinze personnes qui mettaient « je participe à l'évènement » et que finalement il y a zéro qui étaient dans la salle. Mais après on ne fait pas que Facebook, derrière il y a des actions, comme les ciné-débats. Après peut-être qu'il y a des gens qui ont vu grâce à cela. Pour l'instant je fais et peut être qu'un jour ça me soulera. J'arrêterai de faire » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance).

Comme l'évoque Marc, les militants anticonsuméristes utilisent internet afin de promouvoir leurs actions. Par exemple quand ils font une action anti-publicitaire, ils mettent toujours sur le site *démosphère* le lieu et l'heure. Durant notre phase ethnographique, nous avons remarqué que ces actions de communication sur internet étaient inutiles. Ces actions ne permettent pas de développer le réseau anticonsumériste, car les non-militants ne participent pas à l'action anti-publicitaire. Marc est conscient de cette inefficacité, il ne trouve pas ces actions sur internet « *très utile* ». Cependant, il les réalise et le justifie en expliquant que le message anticonsumériste doit être diffusé. Les personnes ne participent pas aux actions anticonsuméristes, mais elles sont conscientes de leur existence. Marc justifie également cette action sur internet à travers la réalisation d'autres d'actions. Selon lui, la lutte anticonsumériste dépasse les limites d'internet. Les militants anticonsuméristes effectuent des actions « sur le terrain ». Ainsi, nos informants différencient les actions militantes anticonsuméristes des actions sur internet, les premières étant coordonnées par d'autres règles. Pour se distancer davantage des actions coordonnées par la convention par projet, les militants anticonsuméristes les définissent comme des débats idéologiques.

Sous-section 2. Les actions militantes sur internet : des débats idéologiques

Les actions militantes sur internet sont aussi définies comme des débats idéologiques entre différentes organisations extrêmes. Selon les militants anticonsuméristes, il ne s'agit pas d'actions militantes :

« Mais après, faut faire attention avec l'internet alternatif. Moi, j'ai la vague impression que c'est l'extrême droite qui prédomine dans le discours contestataire sur internet. Notamment sur des positions ouvertement barrées et donc là tu as le diable donc c'est des fachos. La blogosphère est polluée. Faut faire super attention où on clique » (Julien, membre des Indignés).

Pour Julien, les actions militantes sur internet permettent davantage de défendre des positions idéologiques que d'apporter des changements sociétaux. L'anonymat fourni par internet engendre des actions militantes réalisées par des partis politiques extrêmes. Ici, Julien fait référence à des blogs liés au Front National et aux autres mouvances de l'extrême droite française. Selon lui, ces actions militantes « polluent » internet et les personnes doivent être prudentes si elles souhaitent obtenir des informations sur internet. Par exemple lors d'une réunion, les militants anticonsuméristes ont déploré le fait que des militants parlent des idées conspirationnistes : *« c'est chiant quand tu as des jeunes qui débarquent et qui pensent comme nous. Mais ils sont d'abord tombés sur toutes les idées conspirationnistes parce qu'ils cherchaient sur internet, c'est quand même con de leur laisser »* (Note d'observation lors d'une réunion, Lucie, membre des Indignés, septembre 2014). Lors de notre entretien, Lucie revient sur les dérives des actions militantes sur internet :

« Sur internet, l'espace est pris par la facho-sphère. Moi souvent j'ai envie de laisser tomber internet, parce qu'on n'arrivera à rien sur internet c'est pris. On dépensera beaucoup trop d'énergie à essayer de le reprendre [...] C'est de la communication qui est faite par vidéo interposé sur internet. Tu as les pros et les anti. Mais ça ne change rien dans la société. Parce que ça fait pas mal de temps maintenant qu'il y a beaucoup de gens sur internet. Il y a une grosse sphère de militantisme sur internet et si ça avait changé quelque chose, on le saurait » (Lucie, membre des Indignés).

Lucie critique vivement les actions militantes sur internet. Pour elle, il s'agit d'actions militantes réalisées par des « fascistes ». Parallèlement, elle se demande si le combat

militant anticonsumériste ne devrait pas se focaliser sur internet. En ce sens, les actions anticonsuméristes permettraient de limiter l'influence du fascisme. Mais pour Lucie, les actions sur internet sont au final chronophages et inefficaces, car elles se résument à un débat idéologique. Les militants s'envoient des vidéos pour argumenter leurs positions. Ainsi, Lucie dévoile l'intérêt particulier des actions militantes sur internet. L'objectif n'est pas le bien commun car « *si ça avait changé quelque chose, on le saurait* ». Selon Lucie, les actions du mouvement social anticonsumériste ne peuvent se limiter à internet :

« Moi je préfère toucher peu de monde, mais d'une autre façon. Du coup, je préfère la proximité. Quand on fait des actions, on peut toucher les gens. Mais du coup c'est un peu un travail de fourmis. On se dit qu'on n'y arrivera jamais et peut être qu'on n'y arrivera jamais. Mais c'est comme ça. Et je ne pense pas qu'on y arrivera dans l'autre sens [utilisation d'internet]. Parce que c'est facile de toucher les gens et de faire signer des pétitions sur internet. Mais si on veut vraiment faire une révolution, il n'y aura personne » (Lucie, membre des Indignés).

Après avoir dévoilé l'intérêt particulier des actions militantes sur internet, Lucie les différencie des actions anticonsuméristes qui doivent s'effectuer dans la rue. Les actions anticonsuméristes correspondent à un travail de « *proximité* » et un « *travail de fourmis* ». Comme l'explique Lucie, les actions anticonsuméristes ne peuvent pas étendre le réseau anticonsumériste, car les militants ne s'entretiennent qu'avec un nombre restreint de personnes lors de leurs actions. Par conséquent, les actions anticonsuméristes ne sont pas coordonnées par la convention par projet. Leur objectif n'est pas de se connecter avec un grand nombre de personnes. Dans « un monde connexionniste » (Boltanski et Chiapello, 1999, p.182), les militantes anticonsuméristes réalisent leurs actions en ne s'appuyant pas sur « les instruments de connexion » (*ibid.*).

Lucie met aussi en avant le bien commun associé aux actions militantes anticonsuméristes. Cela correspond au second mouvement dans le processus de dévoilement (Boltanski et Thévenot, 1991). Pour les militants anticonsuméristes, leurs actions permettront de révolutionner la société. Ici, la révolution correspond à une révolution intellectuelle. C'est un changement dans nos modes de production et de

consommation se basant sur les idées de la décroissance. Pour Marc (membre des Objecteurs de Croissance), « *la révolution, c'est la décroissance* ». Et Alexandre (membre de l'Église de la Très Sainte Consommation) souligne également « *que la décroissance doit être pensée comme une révolution pacifique* ». Autrement dit, le bien commun consiste à ralentir le rythme de nos consommations (voir le chapitre suivant).

Conclusion du huitième chapitre

Conformément à notre posture épistémologique (voir Boltanski, 1990 ; 2009), nous avons explicité les compétences de nos informants à critiquer les actions militantes coordonnées par les conventions existantes (voir aussi Lafaye et Thévenot, 1993). De cette manière, nous avons mis en exergue les opérations de dévoilements. Les militants anticonsuméristes dévoilent la face cachée de certaines actions militantes afin de s'en différencier. Par exemple concernant la convention civique, nos informants critiquent les relations entre certaines organisations militantes représentatives et l'État. Les militants anticonsuméristes expliquent l'incapacité des organisations représentatives à transformer le pouvoir politique tout en étant dépendant de celui-ci. En ce sens, les actions militantes réalisées par les organisations représentatives ne peuvent pas servir le bien commun. L'objectif de ces organisations militantes est d'assurer leur développement. De plus, nos informants distancent également leurs actions d'autres actions militantes coordonnées par la convention marchande. Pour les militants anticonsuméristes, les objets militants n'ont pas une logique capitaliste, contrairement aux objets vendus au sein du Marché. Les militants anticonsuméristes proposent alors de nouveaux objets militants - synonyme d'une nouvelle grandeur. Dans le chapitre suivant, nous présentons cette nouvelle grandeur militante ainsi que les règles et les objets constituant une convention militante.

Chapitre 9 : L'armature d'une convention militante

Suivant les principes épistémologiques de la sociologie pragmatique de la critique, nous avons confronté les actions militantes anticonsuméristes aux conventions du modèle des cités. Puis, nous avons montré que ces actions anticonsuméristes dépassent le cadre du modèle des cités. En ce sens, nous pensons qu'une nouvelle convention coordonne les actions des militants anticonsuméristes. Dans ce chapitre, nous décrivons les caractéristiques de cette nouvelle convention, que nous qualifions de convention militante.

La convention militante est composée d'un principe d'évaluation, de règles et d'objets (voir Boltanski et Thévenot, 1991 ; Boltanski et Chiapello, 1999 ; Batifoulier et Thévenon, 2001). Dans notre étude, le modèle d'évaluation de la convention militante est la recherche du changement. Ce modèle d'évaluation permet aux militants d'interpréter trois règles : le ciblage d'ennemis communs ; la recherche de liens personnels ; et l'identification d'objectifs communs. Et nous mettons en exergue deux objets militants issus de cette convention. Puisque nous nous sommes intéressés au militantisme anticonsumériste, nous illustrons la convention militante à travers ses caractéristiques anticonsuméristes.

Ainsi, ce chapitre a pour objet de répondre à notre troisième interrogation :

- *Les actions militantes anticonsuméristes sont-elles coordonnées par une nouvelle convention ?*

Tableau 21 : Structure du neuvième chapitre « L’armature d’une convention militante »

Section 1 : La recherche du changement comme principe d’évaluation
Section 2 : Le ciblage d’ennemis communs Sous-section 1 : Les ennemis capitalistes Sous-section 2 : Les consommateurs : les ennemis « internes » Sous-section 3 : L’ennemi étatique
Section 3 : La recherche de liens personnels Sous-section 1 : Des liens unissant les militants Sous-section 2 : Créer du lien social avec les non-militants
Section 4 : Le développement de projets communs Sous-section 1 : Le développement de projets « durables » Sous-section 2 : Des projets militants « temporaires »
Section 5 : Les objets de la convention militante Sous-section 1 : Des biens de consommation militants Sous-section 2 : L’émergence d’un nouvel objet militant : la monnaie locale

Section 1. La recherche du changement comme principe d’évaluation

Comme nous l’avons expliqué dans le troisième chapitre, les chercheurs adoptant une approche interprétative des conventions suggèrent que les règles sont par nature incomplètes (Eymard-Duvernay, 1989). Les individus développent dès lors des principes d’évaluation afin d’interpréter chaque règle.

Dans la convention militante, la recherche du changement est le principe d’évaluation. Par exemple à travers leurs actions, certains militants anticonsuméristes cherchent à changer le système politique. Les militants anticonsuméristes réalisent des actions afin de modifier la structure étatique, telles que faire changer une loi (voir aussi Tilly, 1978 ; McAdam, McCarthy et Zald, 1996). Les actions militantes anticonsuméristes engendrent également des changements culturels dans la société. Les militants anticonsuméristes apportent des transformations culturelles en essayant de faire accepter une culture marginalisée (voir aussi Bernstein, 1997). Les militants

anticonsuméristes modifient aussi la société en créant de nouveaux modes de consommation (voir aussi Clark, 2003 ; Thompson et Coskuner-Balli, 2007). En ce sens, la recherche du changement est synonyme de changement politique et culturel. Dans le cas de l'anticonsumérisme, ce changement s'effectue à travers les idées de la décroissance économique :

« La base des décroissants c'est à la fois l'écologie et le pacifisme. C'est l'essence même de la décroissance. Nous, on dit que leur projet est utopique, ils ne parlent que de croissance, c'est leur projet qui est utopique pas le nôtre. On va vers la fin des ressources comme le pétrole, l'uranium, etc. On a massacré notre terre avec les pesticides, etc. Et donc continuer à vouloir de la croissance c'est une utopie, ça n'a pas de sens. On s'oppose à une société de l'hyperconsommation et du productivisme acharné. Ça, c'est l'objet de la décroissance. Et pour baser cela, je crois qu'il y a un thème central, c'est la consommation. En ce moment, on produit pour consommer plus et toujours plus et c'est une catastrophe pour l'environnement, car ça requiert énormément d'énergie. Comme les Objecteurs se disent qu'il est hors de question d'exploiter les autres peuples et leurs ressources. Donc faut obligatoirement réduire drastiquement notre consommation énergétique. Et pour ce faire, faut décroître, on n'a pas d'autres choix. On n'est pas pour le retour à la bougie, ce n'est pas notre projet, mais il faut produire plus intelligemment, et réduire notre production » (Marie, membre des Objecteurs de Croissance).

Comme le met en exergue Marie, la décroissance s'accompagne d'une critique de nos modes de production et de consommation coordonnés par la croissance économique. La croissance économique est une « utopie » selon Marie. Une utopie qu'il faut combattre, car elle engendre une exploitation de certaines populations humaines. Pour les militants anticonsuméristes, la recherche de la croissance économique serait la conséquence des mauvaises conditions de travail dans certains pays du Sud. La croissance économique est aussi perçue comme étant néfaste pour l'environnement par Marie. Afin de soutenir une croissance économique élevée, les individus épuisent des ressources naturelles et utilisent des substances chimiques pour produire davantage.

En ce sens, la croissance économique a des effets néfastes sur l'Homme et sur la nature selon les militants anticonsuméristes et ne permet pas d'engendrer le bien commun dans la société française.

Il est à noter que les idées de la décroissance ne sont pas exclusivement liées à l'organisation des Objecteurs de Croissance. Par exemple, les membres de l'Église de la Très Sainte Consommation critiquent ironiquement la simplicité volontaire. Lorsque les membres de l'Église de la Très Sainte Consommation réalisent une action, ils invitent les spectateurs « *à ne pas suivre la décroissance* » (Charles, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation). De même, les militants de l'organisation des Déboulonneurs adhèrent aux idées de la décroissance. Selon ces militants, la publicité incite à la surconsommation « *allant à l'encontre des idées de la décroissance* » (Émilie, membre des Déboulonneurs).

Les critiques envers la croissance économique ont commencé dès les années 1970. Meadows (1972) remettait en cause la recherche de la croissance au détriment de l'écologie. Les militants anticonsuméristes proposent dès lors la décroissance comme solution. Pour justifier cette solution, les militants anticonsuméristes se basent sur un nombre important d'intellectuels. Par exemple, nos informants citent Latouche²⁹, pour qui la décroissance « *a surtout pour objet de marquer fortement l'abandon de l'objectif insensé de la croissance pour la croissance* » (Politis, 2003). De même, Cochet³⁰ souligne que « *les possibilités d'accumulation réelle du système ont atteint leurs limites, pour des raisons géologiques et économiques que vous ne voyez pas. Il faudrait mettre en place quelque chose d'entièrement nouveau, une société de sobriété* » (extrait du discours d'Yves Cochet à l'Assemblée Nationale, 14 octobre 2008). S'appuyant sur les écrits de ces intellectuels, comme sur Ariès, Ellul, Illich ou encore Rabhi, les militants anticonsuméristes expliquent qu'il est impossible de soutenir une croissance « *dans un monde où les ressources sont finies* » (Leo, membre de l'organisation Sortir du Nucléaire). La solution face aux problèmes sociétaux est la

²⁹ Latouche est professeur émérite à l'Université Paris-Sud 11 et directeur du Groupe de recherche en anthropologie, épistémologie de la pauvreté. Latouche est un des penseurs de la décroissance. Il est le cofondateur de la *Revue d'étude théorique et politique de la décroissance Entropia*. Il dirige par ailleurs la collection *Les précurseurs de la décroissance* depuis 2013.

³⁰ Cochet est un homme politique. Ancien député de la République française, il est, aujourd'hui, député européen. Il a été le rapporteur lors du premier colloque mondial sur la décroissance, intitulé « *Conference on Economics Degrowth, for Ecological Sustainability and Social Equity* » en avril 2008.

décroissance : « *si on veut régler les problèmes, il n'y a qu'une solution, la décroissance* » (Lucie, membre des Indignés).

Les idées de la décroissance sont généralement liées à la simplicité volontaire (Ariès, 2010 ; Sugier, 2012). Les intellectuels de la décroissance prônent un mode de vie basé sur la sobriété volontaire (Rabhi, 2010 ; Latouche, 2011). Les individus sont invités à réduire leur consommation afin de « revenir à l'essentiel » et diminuer leur empreinte écologique (Latouche, 2007). Les consommateurs doivent alors recycler et allonger la durée de vie des produits (Latouche, 2007). La sobriété est aussi une manière de revoir nos modes de production afin que ceux-ci soient plus respectueux de l'Homme et de la nature (Ariès, 2010). Les modes de production doivent prendre en compte les rapports sociaux (Latouche, 2007). En ce sens, la décroissance est synonyme de liens avec les producteurs locaux (Rabhi, 2010). Latouche (2007) insiste sur la dimension locale inhérente aux idées de la décroissance. Il fait référence à une « démocratie écologique locale » (Latouche, 2007). Selon les intellectuels de la décroissance, il faut limiter au maximum les transports d'Hommes et de marchandises. En adoptant les idées de la décroissance, les Hommes seront plus heureux dans la société (Rabhi, 2010). La décroissance est alors perçue comme un nouveau bien commun dans la société. Émilie explicite ce nouveau bien commun :

« Je pense que la décroissance permet aux gens de savoir ce qui compte dans la vie. Enfin, notre objectif dans la vie ce n'est pas de consommer ou de travailler. Il faut que nos vies aient plus de sens et que nos modes de vie ne mettent pas en péril la nature. Et ça, ce n'est possible qu'à travers la décroissance » (Émilie, membre des Déboulonneurs).

Pour Émilie, la décroissance économique permet aux individus de se recentrer sur l'essentiel dans leurs vies, à savoir-être en lien avec les autres et la nature. Pour les militants anticonsuméristes, la décroissance est une manière de construire la société : « *la décroissance est un vrai défi collectif, elle doit être sereine et démocratique, portée par de « belles propositions » en vue d'une nouvelle organisation sociale* » (Marie, membre des Objecteurs de Croissance).

Il s'agit d'une nouvelle grandeur proposée par les militants anticonsuméristes. En fonction des idées de la décroissance, les militants anticonsuméristes jugent si une personne ou un objet est grand. Par exemple, une personne est qualifiée de « grand » lorsqu'elle réduit sa consommation : « *Julien, il consomme très peu. Il n'achète jamais rien de neuf, il fait beaucoup de recyclage* » (Lucie, membre des Indignés). C'est à partir des idées de la décroissance que les militants anticonsuméristes interprètent les règles de la convention militante. Ils identifient dès lors des ennemis qui prônent un mode de vie contraire à la décroissance.

Section 2. Le ciblage d'ennemis communs

L'identification d'ennemis communs est essentielle dans la coordination des actions militantes anticonsuméristes. Le ciblage d'ennemis communs permet de sédimer les liens entre les militants et entre les différentes organisations du mouvement social anticonsumériste. Nous retrouvons également dans la littérature sur les mouvements sociaux, différents ennemis. Dans la théorie de la mobilisation des ressources, les auteurs expliquent que l'État est l'ennemi des militants (Tilly, 1978). Pour les chercheurs de la théorie des nouveaux mouvements sociaux, les ennemis sont multiples. Touraine (1978) définit les technocrates comme étant les ennemis des militants, alors que pour Melucci (1996a), les acteurs contrôlant la production de l'information sont les ennemis des nouveaux mouvements sociaux. Les recherches sur les mouvements contre-culturels ainsi que sur les mouvements de consommateurs définissent les entreprises capitalistes comme étant les ennemis des militants (Clark, 2003 ; Kozinets et Handelman, 2004).

Dans notre étude, les militants anticonsuméristes ciblent trois types d'ennemis. Le premier est constitué par les entreprises capitalistes. Le deuxième correspond aux consommateurs. Et le troisième est l'État.

Sous-Section 1. Les ennemis capitalistes

Kozinets et Handelman (2004) expliquent que les entreprises capitalistes sont les ennemis « évidents » des nouveaux mouvements sociaux.

De même, nos informants critiquent, en premier, les entreprises capitalistes. Plus précisément, les militants anticonsuméristes remettent en cause les entreprises de la grande distribution et les entreprises publicitaires. Comme l'évoquent Boltanski et Thévenot (1991), les critiques des individus s'effectuent à travers un processus de dévoilement (voir chapitre 3). Ici, les militants anticonsuméristes dévoilent les problèmes humains et écologiques liés à la grande distribution et à la publicité.

1. La grande distribution : un ennemi à combattre

Le 24 décembre 2012, les Objecteurs de Croissance ont mené une action dans un supermarché afin de critiquer la surconsommation. En mars 2013, les Déboulonneurs ont barbouillé certaines devantures de supermarchés. En décembre 2013, de nombreuses actions ont été réalisées par l'Église de la Très Sainte Consommation afin de critiquer la grande distribution. Pour les militants anticonsuméristes, la grande distribution est un ennemi à combattre, car elle engendre des problèmes sociaux et environnementaux.

1.1 Les problèmes sociaux liés à la grande distribution

Un fossé se creuse entre les militants anticonsuméristes et le modèle de la grande distribution. La grande distribution est perçue comme l'archétype de « *l'ennemi à combattre* » (Sophie, membre des Objecteurs de Croissance). Selon les militants anticonsuméristes, les problèmes sociaux liés à la grande distribution sont de trois ordres : destruction des petits commerces ; pression sur les salariés ; et non-prise en compte de la pauvreté.

Alexandre explicite le lien entre la destruction des petits commerces et la grande distribution :

« Parce que dans la réalité, les dessous des supermarchés, des centres commerciaux, c'est que ça détruit les emplois de proximité, ça détruit tous les petits commerces de proximité. Il y avait une étude qui disait qu'un emploi créé pour un centre commercial c'est 5 emplois ou 6 détruits par ailleurs. »

Donc ce n'est pas vrai que ça crée de l'emploi, ça en détruit » (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation).

Selon ce militant anticonsumériste, l'avènement de la grande distribution s'est accompagné de la destruction des petits commerces. La grande distribution, avec le concept du « tout sous le même toit », a provoqué la faillite des commerces de proximité tels que les boulangeries, les boucheries, les épiceries, etc. (voir aussi Van de Valle et Rivoire, 2005). La perte de l'artisanat correspond aux « *dessous des supermarchés* » selon Alexandre. Les consommateurs ont alors abandonné les commerces de proximité au profit des supermarchés. Cette perception de la grande distribution est également partagée par Luc :

« La grande distribution est destructrice d'emploi. Tout le monde dit le contraire. Mais moi mon truc, c'est de dire que le Carrefour qui s'installe pas loin d'une banlieue pavillonnaire il va tuer le boulanger, le boucher, etc. » (Luc, membre de Résistance à l'Agression Publicitaire).

Pour convaincre les consommateurs des conséquences néfastes de la grande distribution, Luc relie la construction d'un supermarché avec la perte d'emploi des artisans. Selon les militants anticonsuméristes, la plupart des consommateurs pensent que la grande distribution crée des emplois. Les militants anticonsuméristes souhaitent alors dévoiler la « face cachée » de la grande distribution. Ils souhaitent convaincre les consommateurs que la grande distribution est responsable de la destruction des petits commerces de proximité. En ce sens, la conséquence de la grande distribution est l'augmentation du chômage, selon les militantes anticonsuméristes. Cette vision de la grande distribution est largement débattue par les militants anticonsuméristes. Par exemple, lors d'une table ronde durant un festival sur la décroissance, les militants anticonsuméristes ont débattu de la grande distribution :

« Lors de cette table ronde, les militants peuvent parler « des causes qui leur tiennent à cœur ». Il n'y a de thèmes précis. Un des militants propose de parler de la grande distribution. Il explique les conséquences de la grande distribution sur l'économie française. Pour ce militant, la grande distribution

baisse les prix sans cesse et « sans pour autant baisser leur marge ». Les acteurs de la grande distribution « mettent alors une pression sur les petits producteurs ». Un autre militant explique également que les producteurs vendent souvent à perte, car ils n'ont pas le choix » (Note d'observation lors du festival de la décroissance, mai 2013).

Les militants anticonsuméristes critiquent la domination qu'exercent les acteurs de la grande distribution sur les petits producteurs. Ici, c'est le modèle de la grande distribution basé sur la défense des prix bas qui est remis en cause. Selon les militants anticonsuméristes, les acteurs de la grande distribution mettent une « *pression* » sur les petits producteurs. Ils les menacent de ne pas acheter leurs produits si ceux-ci sont trop chers. La grande distribution étant devenue le système d'échange marchand dominant dans la société, les producteurs « *n'ont pas le choix* ». En baissant leurs prix, les militants anticonsuméristes expliquent que les producteurs vendent parfois à perte, alors que la grande distribution garde les mêmes marges.

En plus de dévoiler la face cachée de la grande distribution sur l'économie, les militants anticonsuméristes critiquent les conditions de travail des employés. Éric explique cet environnement de travail :

« La plupart du temps, on a des contrats précaires. On n'est pas payé grand-chose. Moi ça va, je suis étudiant, mais il y a des mères de famille. Certaines sont payées 400 euros par mois. Elles ont des horaires pas du tout adaptés à leurs enfants. Et puis elles n'ont pas intérêt à se plaindre, car elles se retrouveraient à la porte. Bref, tu travailles, mais tu n'as pas intérêt à te plaindre » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance).

Le deuxième problème social correspond aux mauvais traitements des employés. Éric travaille à Carrefour Market en tant que caissier. Il y travaille moins de vingt heures par semaine pour un salaire d'environ six cents euros. Depuis qu'il travaille dans cette enseigne, il « *analyse le comportement des salariés et des consommateurs* » (Éric). Ce militant anticonsumériste révèle les conditions de travail au sein de la grande distribution. Pour Éric, les salariés ne peuvent pas se plaindre au risque d'être licenciés. Les managers de la grande distribution ne prennent également pas en compte les contraintes familiales des employés.

Éric dévoile un environnement ne favorisant pas le bien-être et l'épanouissement des employés. Alexandre met aussi en lumière la gestion du personnel dans la grande distribution :

« En plus, dans leur souci de productivité et de rentabilité, les salariés travaillent dans de très mauvaises conditions, on le sait très bien. Ils sont pressés, ils sont harcelés, ils doivent tout faire de plus en plus vite et c'est un cadre totalement déshumanisé. Il suffit d'aller dans un supermarché pour voir les gens sous des néons avec des bruits, des musiques mièvres et des bruits de code-barres toute la journée. On est plus dans un cadre de robot que d'harmonie » (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation).

Selon Alexandre, le personnel de la grande distribution est harcelé psychologiquement dans le but de faire toujours plus et en très peu de temps. Il s'agit ici d'une critique de la convention industrielle où l'employé doit être efficace. Alexandre définit alors la grande distribution comme un « *cadre déshumanisé* » où les employés sont utilisés comme des machines de travail. Dans ce cadre de travail, les employés doivent être efficaces dans chaque tâche de production. Les règles de la convention industrielle sont perçues comme étant contradictoires avec le bien-être des employés.

Enfin, les militants anticonsuméristes soulignent un troisième problème social lié à la grande distribution :

« Et puis au-delà de ça, je trouve cela indécent, mais remarque je penserais la même chose d'une épicerie complètement remplie, mais quand tu vois un supermarché qui est si fourni et qui attise tant l'envie, les faux besoins et tout ça, ils sont très fort d'ailleurs. Quand tu vois un magasin si fourni dans l'alimentation. Et ils préfèrent jeter les produits. Et les supermarchés sont très forts dans cette tactique. Ou pire que ça, mettre de la javel sur des produits pour que ça ne soit pas consommé » (Alexandre, l'Église de la Très Sainte Consommation).

Ici, Alexandre critique la non-prise en compte de la pauvreté par la grande distribution. Pour ce militant anticonsumériste, les acteurs de la grande distribution jettent leurs produits alimentaires au lieu de les donner aux consommateurs pauvres. Ils mettent de l'eau de javel afin de s'assurer que les consommateurs pauvres ne puissent pas récupérer les produits alimentaires. D'où ce côté « *indécent* » de la grande distribution. Marc exprime également ce sentiment négatif envers la grande distribution :

« Juste pour te filer un exemple tout con. Les supermarchés : ils préfèrent foutre de la javel dans leur poubelle plutôt que ce soit récupéré par des pauvres. Un autre exemple qui est pire : ce weekend, ça a été les collectes des banques alimentaires, donc plein de pauvres ou d'asso qui vont dans les halls des supermarchés avec des caddies. Ils demandent que tous les gens aillent dans les magasins et achètent des trucs. Puis ils leur donnent en retour. Alors que les magasins peuvent donner eux-mêmes, ou donner ce qu'ils jettent. Du coup la logique est à son paroxysme. Les gens vont acheter pour donner. Mais du coup les seuls gagnants là-dedans c'est les supermarchés. C'est dingue »
(Marc, membre des Objecteurs de Croissance).

Tout comme Alexandre, Marc critique les actions de « gaspillage » de la grande distribution. Ce militant anticonsumériste remet en cause l'utilisation d'eau de javel afin de détériorer les produits alimentaires. Il critique aussi les actions menées dans les supermarchés par l'association des Restos du cœur. Lors de cette action de récolte, les consommateurs sont invités à donner des produits alimentaires « de base » aux Restos du cœur. Selon Marc, cette action est illogique pour deux raisons. La première est que les acteurs de la grande distribution devraient faire des dons et donner leurs invendus. La seconde est que les « *seuls gagnants* » de cette action sont les supermarchés, car leur chiffre d'affaires augmente. À travers cette action de récolte, les membres des Restos du cœur ne font que renforcer l'importance de la grande distribution dans la société française. Selon Marc, les membres des Restos du cœur devraient au contraire combattre et dénoncer les actions de la grande distribution. Dès lors, les militants anticonsuméristes refusent de participer à cette action.

Ainsi, à travers ces critiques, les militants anticonsuméristes dévoilent les conséquences sociales de la grande distribution. Se basant sur les idées de la décroissance, les militants anticonsuméristes expliquent que la grande distribution a des effets néfastes sur l'Homme. Elle engendre une augmentation du chômage ; crée un environnement de travail « robotisé » ; et ne prends en compte les consommateurs pauvres. Au contraire, les idées de la décroissance prônent une consommation locale afin de pérenniser l'économie locale (voir Latouche, 2007). Les militants anticonsuméristes mettent aussi en exergue les problèmes environnementaux liés à la grande distribution.

1.2 Les problèmes environnementaux liés à la grande distribution

À travers leurs critiques, les militants anticonsuméristes dévoilent également les conséquences environnementales de la grande distribution. Deux critiques sont adressées. Tout d'abord le fait que dans la grande distribution, les produits soient emballés de plastiques. Puis, l'origine des produits est remise en cause par les militants anticonsuméristes.

Voici le sentiment d'Éric sur les produits vendus dans la grande distribution :

« Parce que le problème avec les supermarchés, c'est qu'ils ne vendent pas des produits directement bruts, à part les fruits et les légumes bien sûr. Mais c'est toujours des trucs emballés. Alors que dans les petites boutiques, soit il y a des emballages plus simples, avec moins de papiers, ou des fois il n'y a pas d'emballage, donc c'est beaucoup mieux, c'est moins mauvais. » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance).

Pour Éric, les acteurs de la grande distribution encouragent la production de déchets, en ne vendant pas des produits « *directement bruts* ». Dans les supermarchés, la plupart des produits sont emballés d'un plastique. La conséquence de cet emballage est un impact négatif sur l'environnement. Éric fait aussi une comparaison entre les produits issus des supermarchés et ceux vendus dans les commerces de proximité. Contrairement à la grande distribution, les commerces de proximité proposent peu de produits emballés.

Lors du festival Cerveau disponible, les militants anticonsuméristes explicitent ce contraste entre la grande distribution et certains commerces de proximité :

« Lors d'une discussion avec six militants, nous parlons des problèmes environnementaux. Pour ces militants, les supermarchés ont habitué les consommateurs à utiliser des sacs plastiques : « ces sacs plastiques étaient gratuits ». Alors que ces sacs plastiques mettent « cent ans pour se dégrader ». Comme solution, ces militants proposent de se baser sur certains commerces comme Vert'Tige³¹. À Vert'Tige, il y a très peu de sachets disponibles. Chaque consommateur vient avec ses sacs ou ses « cabas » afin de transporter ses produits. (Note d'observation lors du festival Cerveau disponible, novembre 2013).

Les militants anticonsuméristes critiquent l'utilisation de sachets plastiques par les consommateurs dans les supermarchés. Pour ces militants, la grande distribution est responsable de ce comportement de consommation. Il y a quelques années, ces sacs plastiques étaient en libre-service dans les supermarchés. Les consommateurs se sont alors habitués à utiliser des sacs plastiques, alors même que ceux-ci ne sont pas biodégradables. La solution est de prendre exemple sur certains commerces de proximité. Les militants anticonsuméristes donnent l'exemple de Vert'Tige. Les gérants de cette épicerie ne proposent pas de sachets plastiques. Les produits sont en libre-service et non emballés. Ainsi, les consommateurs changent leurs habitudes de consommation.

La seconde critique adressée envers la grande distribution est l'origine des produits :

« Oui c'est peut-être évident pour nous. Mais moi je trouve ça aberrant. Je crois que c'est Albert Jacquard³² qui prend cet exemple : il y avait un camion de tomates néerlandaises qui devaient être vendues dans les supermarchés en Espagne et un camion espagnol de tomates qui allait vers les supermarchés en Hollande. Et ils étaient entrés en collision. Ça montre la bêtise.

³¹ Commerce de proximité situé à Lille proposant des produits biologiques et équitables.

³² Essayiste français. Il est connu pour son engagement envers les idées de la décroissance.

Enfin l'absurdité de la grande distribution. Parce que s'il y avait cet échange c'est uniquement pour faire tourner le commerce et aussi parce qu'il y a des coûts très réduits. Alors on se demande comment ils font. Mais on sait très bien comment. Ils ont réduit les coûts de la main-d'œuvre exploitée. Et puis ce n'est pas des bonnes variétés. Le coût du carburant qui est détaxé, carburant avec une matière fossile et qui est épuisable. Donc on voit bien que c'est vraiment con. Et tout ça, ça crée de la pollution et c'est du non-sens total. On vit dans une société absolument absurde » (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation).

Alexandre dévoile « *la bêtise* » environnementale due aux actions de la grande distribution. S'appuyant sur les écrits de Jacquard, il explique que les actions de la grande distribution augmentent les émissions de gaz à effet de serre à travers les échanges économiques. En achetant des biens alimentaires non locaux, les acteurs de la grande distribution encouragent le transport de marchandises internationales. Selon Alexandre, ce transport est favorisé par une détaxation des prix du carburant. Les biens alimentaires non locaux sont alors moins chers que ceux produits localement. Ainsi, les militants anticonsuméristes critiquent la politique de l'État favorisant le commerce international (nous présentons cette critique dans la troisième sous-section), alors que ce type de commerce engendre l'émission de polluants. Éric critique également ces transports de marchandises :

« Si je vais chez mes parents, je peux prendre mon vélo et aller dans une ferme et là c'est directement chez le local. Par exemple le local, un supermarché ce n'est pas local. Et je me dis que le produit, au lieu de faire du transport pour aller dans une usine afin de se faire découper. Puis refaire du transport pour aller dans un gros centre. Puis refaire du transport pour être distribué dans les Carrefours ou autres. Là, si j'y vais directement, il y a moins de transport et donc moins d'impact sur l'environnement. Le produit est mieux, car il a été produit pas loin de chez toi » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance).

Pour Éric, les produits issus de la grande distribution ont fait du « *transport* ». Selon ce militant anticonsumériste, ces produits alimentaires ont une empreinte écologique plus élevée, car ils ne respectent pas la logique du circuit court. Alors qu'il travaille à

Carrefour Market, Éric souhaite acheter ses produits alimentaires directement chez les petits producteurs locaux. Ces produits locaux sont « *mieux* ». Au contraire, les produits issus de la grande distribution sont jugés écologiquement « *mauvais* » (Charles, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation). Pour juger ces produits alimentaires, les militants anticonsuméristes se basent sur les idées de la décroissance. En effet, la décroissance soutient la règle selon laquelle les biens de consommation doivent être produits localement et sans pesticides. Suivant cette logique, la grande distribution est perçue comme un ennemi, car nous y retrouvons des produits non locaux.

La grande distribution n'est cependant pas le seul ennemi « capitaliste » ciblé par les militants anticonsuméristes. Les acteurs de la publicité sont également critiqués par nos informants.

2. La publicité : un ennemi à « chaque coin de rue »

Les militants anticonsuméristes interrogés dans cette recherche doctorale développent deux critiques envers la publicité. D'une part, ces militants critiquent la relation de domination entre les consommateurs et les publicitaires. Et d'autre part, nos informants dévoilent les conséquences négatives de la publicité sur l'environnement.

2.1 La publicité : une information asymétrique

À travers leurs actions, les militants anticonsuméristes définissent clairement la publicité comme leur ennemi. Ils critiquent notamment le côté manipulateur de la publicité :

« Disons que ça a un côté paradisiaque quasiment. La pub, on voit tous ces produits d'abondance à portée de main. Tout est à disposition [...] Finalement ils nous disent : « consomme, consomme ». Avec le dernier bidule, tu vas avoir le bonheur » (Luc, membre de Résistance à l'Aggression Publicitaire).

Pour Luc, la publicité présente de nombreux produits aux consommateurs, leur donnant l'impression de pouvoir être heureux à travers leur consommation. Il suffirait d'acheter un produit de consommation pour avoir le « *bonheur* ». De cette manière, les publicitaires donnent l'illusion que les produits de consommation servent le bien commun dans la société française. Selon Luc, la publicité manipule donc les consommateurs. C'est « *une pollution mentale* », selon les militants anticonsuméristes (mot choisi pour qualifier la publicité durant le festival Cerveau disponible). Cette manipulation est aussi mise en avant par Alain :

« On nous fait aimer des choses qu'on avait détestées à l'époque. Il faut convaincre à aimer. C'est de l'acharnement pour nous convaincre qu'on a tort, il faut qu'on achète le produit. Et ils nous le font savoir avec tout cet armement, cet arsenal à caractère militaire comme la publicité, c'est de l'acharnement. Ils font appel à des gourous qui s'occupent de la pensée des gens pour nous vendre des produits dont on déteste [...] Alors que 80% des Français ne veulent pas de ces pubs, paradoxalement ils regardent, il y a cette dépendance de ces consommateurs à des trucs qu'ils détestent. Il s'agit de consommer des paroles plus que des produits. On va déguiser les produits, mettre un fond bleu, on va maquiller ces produits, il n'y a rien de vrai, d'instantané. Donc voilà, au-delà des produits, c'est une idéologie qui empoisonne les consciences, qui conditionne, qui transforme les gens en objets pour aller au but. Et le but, c'est avaler et passer à autre chose » (Alain, membre de Révolution Internationale).

Selon Alain, l'objectif de la publicité est de convaincre les individus de consommer. Les publicitaires sont perçus comme « *des gourous* » influençant le comportement des consommateurs. Selon Alain, les publicitaires modifient l'apparence des produits afin de les rendre plus attractifs et d'amener les consommateurs à les acheter. Les consommateurs achètent alors des produits sans en avoir l'utilité. Dans un processus de stimuli-réponse, les consommateurs sont « *conditionnés* » à acheter une fois qu'ils visionnent les publicités. Pour les militants anticonsuméristes, les publicitaires manipulent les besoins des consommateurs : « *la publicité, ça atteint le cerveau évidemment au niveau marketing et neuro-marketing, c'est bien étudié cela* » (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation). En ce sens, la

publicité est un bon exemple de communication asymétrique. Habermas (1985) définit la communication asymétrique comme une action biaisée. Pour les militants anticonsuméristes, les publicitaires ne donnent pas toutes les informations nécessaires aux consommateurs, afin que ceux-ci achètent leurs biens de consommation. Par exemple durant notre entretien, Alain nous explique que les publicitaires ne communiquent pas sur les conditions de production des biens de consommation. Ainsi, les militants anticonsuméristes dévoilent le côté manipulateur des publicités. Les publicitaires utilisent un ensemble de techniques de manipulation pour vendre des produits. De nombreux chercheurs mettent en avant ce côté manipulateur de la publicité. Packard (1957) définit la publicité comme un outil de persuasion. Et Galbraith (1958) affirme que les entreprises font de la publicité pour influencer les consommateurs. Ces derniers achètent des produits qu'ils n'auraient pas achetés. Le côté manipulateur de la publicité est explicité par Jules :

« Le problème de la publicité, c'est qu'elle nous vend des trucs dont on n'a pas besoin. Elle nous met des trucs complètement faux dans la tête, comme si pour être belle, il fallait être filiforme » (Jules, membre des Objecteurs de Croissance).

Selon Jules, le problème de la publicité est qu'elle véhicule de fausses idées et notamment sur la beauté. À travers ces critiques anti-publicitaires, les militants anticonsuméristes remettent en cause une certaine forme de domination que les publicitaires exercent sur les consommateurs. Les publicitaires véhiculent des valeurs qui deviennent dominantes dans la société. En visionnant les publicités, les consommateurs tomberaient sous l'autorité des publicitaires (voir aussi Ozanne et Murray, 1995 ; Holt, 2002). Les critiques anti-publicitaires s'effectuent également lors des actions militantes anticonsuméristes. Chaque année, le mouvement social anticonsumériste organise le festival Cerveau disponible pour dénoncer les conséquences de la publicité :

« Durant le festival au mois de novembre 2014, une conférence a eu lieu sur le sexisme dans la publicité et ses conséquences sur les rapports hommes-

femmes. La conférencière est la directrice de l'organisation les « chiennes de garde³³ », dont l'objectif est d'attaquer toutes les publicités qu'elle juge sexistes. Un peu comme Roland Barthes, elle analyse le contenu de chaque publicité, et conclut si oui ou non elle met en avant des idées sexistes. Elle nous montre de nombreuses publicités pour des produits ménagers où on voit une femme, et elle critique alors les valeurs patriarcales. D'autres publicités sont analysées, notamment des publicités pour des vêtements de mode (Dolce & Gabana) où la fille est entourée de plusieurs hommes. Elle explique cette publicité à travers l'envie de faire du buzz. Puis cette militante fait un lien entre le statut « inférieur » des femmes dans la société et ces publicités. Selon elle, les consommateurs « reproduisent les codes de la publicité » ». (Note d'observation lors du festival Cerveau disponible, novembre 2014).

Après avoir présenté les actions menées par son organisation *Les chiennes de garde*, une militante féministe commence à analyser le message de plusieurs publicités. À travers ses critiques, elle dévoile la face cachée des actions publicitaires, en insistant sur les valeurs sexistes véhiculées par les publicitaires. Les critiques de cette militante féministe peuvent être analysées sous l'angle théorique du modèle des cités.

Dans la publicité sur les produits ménagers, cette militante remet en cause l'image d'une femme au foyer. Il s'agit d'une critique de la convention domestique, où la figure patriarcale est prédominante. Dans la publicité de *Dolce & Gabana*, la femme est dans une position d'infériorité. Cette militante explique cette publicité par l'obligation de créer un buzz médiatique. C'est une critique de la convention de l'opinion, où la recherche de la reconnaissance est essentielle. Selon cette militante féministe, les valeurs véhiculées par les publicitaires sont ensuite intériorisées par les consommateurs (voir aussi Melucci, 1995a). Les militants anticonsuméristes mettent aussi en exergue les problèmes environnementaux liés à la publicité.

³³ Les Chiennes de garde est une association féministe française créée en 1999. Le but est de lutter contre les violences symboliques sexistes dans l'espace public.

2.2 La publicité : une catastrophe environnementale

Le second dévoilement consiste à expliquer les problèmes écologiques liés à la production de publicité. Durant le festival Cerveau disponible, les militants anticonsuméristes décrivent clairement ce problème. Voici une de nos notes d'observation lors de ce festival :

« Ces militants ont mis des panneaux expliquant la pollution liée à la publicité. Devant ces panneaux, cinq militants parlent de ces chiffres. Alban, un membre des Déboulonneurs, explique que les panneaux publicitaires sont produits au détriment de l'écologie : « des forêts sont détruites pour faire de la pub ». Pour ce militant, il est indispensable de combattre la publicité (Note d'observation lors du festival Cerveau disponible, novembre 2014).

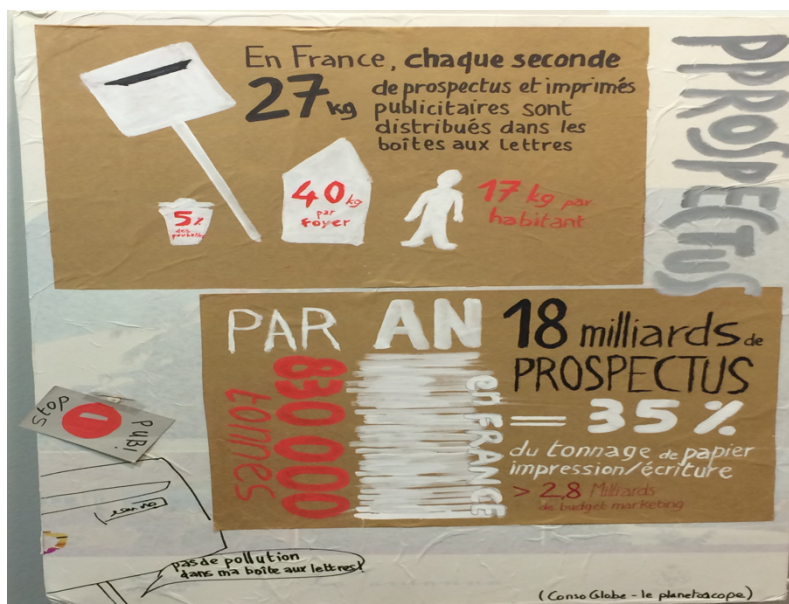


Figure 16 : photo prise lors du festival Cerveau disponible, novembre 2014

Lorsqu'ils racontent leur début dans le mouvement social anticonsumériste, tous nos informants expliquent qu'ils ont commencé par accoler un autocollant « stop pub » sur leurs boîtes aux lettres. Ils ne souhaitent pas « contribuer à la production de déchets » (Léa, membre des Objecteurs de Croissance). À travers leurs rencontres, nos informants se sont engagés progressivement dans le mouvement social anticonsumériste. Aujourd'hui, ils ont toujours l'autocollant « stop pub », mais ils

participent à de nombreuses actions anti-publicitaires. Pour justifier leurs actions anti-publicitaires, les militants anticonsuméristes dévoilent la face cachée de la production publicitaire :

« C'est un gaspillage énorme de papier. On avait fait un truc sur la décroissance et la pub. Lors du festival, on avait participé à la préparation et on cherchait quelques chiffres. Et qu'est-ce qu'il disait déjà ? C'était plus de 30% du papier qui sert à imprimer de la lecture. Et 30% qui est utilisé pour envoyer du prospectus dans les boîtes aux lettres. C'est énorme. Tu imagines la masse de papier qu'on pourrait économiser s'il n'y avait pas de prospectus dans les boîtes aux lettres, c'est dingue » (Lucie, membre des Indignés).

Lucie est la militante qui a cherché les informations sur les conséquences de la publicité lors du festival Cerveau disponible. Elle a d'ailleurs réalisé le panneau pris en photo ci-dessus. Pour Lucie, la publicité est produite au détriment de l'écologie. Durant notre entretien, elle donne l'exemple de l'affichage publicitaire et explique que 40kg de prospectus sont distribués par an et par foyer. La publicité est alors responsable d'une partie de la déforestation : *« 35% du tonnage de papier »* (voir photo ci-dessus). Jules dénonce aussi les conséquences environnementales de la publicité :

« C'est quelque chose d'horrible, il a fallu mettre du papier, de l'encre, de la colle et plein de trucs chimiques sur ce panneau. C'est à lui seul une catastrophe écologique » (Jules, membre des Objecteurs de Croissance).

Pour Jules, la publicité est inséparable d'une grande production de gaz à effet de serre. Selon ce militant, pour mettre ces panneaux publicitaires, il faut utiliser des produits chimiques qui ont des conséquences sur l'environnement. Pour les militants anticonsuméristes, il est indispensable de combattre les panneaux publicitaires. En ce sens, les militants anticonsuméristes effectuent des actions de barbouillage. À travers ces actions de barbouillage, ils souhaitent réduire la taille des panneaux publicitaires afin d'en *« diminuer les conséquences sur l'environnement »* (Charles, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation). Les militants anticonsuméristes ne

critiquent pas seulement l'affichage publicitaire. Alexandre met aussi en avant les problèmes liés à la publicité sur internet :

« La publicité, ça veut dire internet. Internet qui est en passe de devenir un des plus gros pollueurs au niveau CO2 pour le réchauffement climatique »
(Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation).

Comme l'exprime Alexandre, la publicité sur internet est aussi ciblée par les militants anticonsuméristes. Durant le festival Cerveau disponible, ils incitent les consommateurs à utiliser un logiciel (Adblock) afin de bloquer les publicités sur internet. Le logiciel n'étant pas toujours fiable, certains militants anticonsuméristes nous expliquent qu'ils n'utilisent pas internet, en partie, à cause des publicités. Ils ne veulent pas *« participer à une augmentation de la pollution en utilisant internet »* (discussion informelle rapportée dans les notes d'observation).

Ainsi, en se basant sur les idées de la décroissance, les militants anticonsuméristes ciblent les publicitaires comme étant les ennemis de leur mouvement social. Contrairement à la décroissance, les publicités prônent un mode de vie basé sur la surconsommation selon les militants anticonsuméristes. Les idées de la décroissance amènent également nos informants à critiquer les consommateurs.

Sous-Section 2. Les consommateurs : les ennemis « internes »

Comme nous l'avons évoqué dans notre revue de littérature, Kozinets et Handelman (2004) conceptualisent les consommateurs comme étant les ennemis des militants. Les consommateurs encouragent la culture de consommation (Kozinets et Handelman, 2004). Pour nos informants, les consommateurs ont également une part de responsabilité dans le développement des problèmes sociétaux :

« Je vois des fois toutes les conneries que les gens achètent. Par exemple, rien que les sachets plastiques. Je connais tous les clients de vue maintenant, et tu en as qui achètent des sachets plastiques à chaque fois. Et du coup je me demande : ils rentrent chez eux et ils jettent les plastiques à la poubelle, ça leur fait rien. Et de voir tout ce qu'ils achètent, tout ce qui est inutile. Tous ces

emballages. Là je vois beaucoup plus les problèmes avec les emballages »
(Éric, membre des Objecteurs de Croissance).

En tant que caissier à Carrefour Market, Éric analyse le comportement des consommateurs. Selon ce militant anticonsumériste, les consommateurs sont aussi à l'origine des problèmes environnementaux. Pour Éric, les consommateurs n'ont pas des pratiques responsables du point de vue écologique. Cette vision du consommateur se retrouve dans la littérature. À la fin des années 1890, les militants souhaitaient que les consommateurs changent leurs habitudes de consommation (Tiemstra, 1992). De plus, Packard (1957) explique que les consommateurs sont autant coupables que les entreprises capitalistes. Ces recherches sous-entendent que les militants se différencient des consommateurs. Dans ces recherches, les militants ont des pratiques jugées plus morales (voir Kozinets et Handelman, 2004).

Dans notre recherche, les militants anticonsuméristes ne jugent pas leurs pratiques de consommation comme étant plus morales. Par exemple, Éric critique ses propres pratiques de consommation : *« genre moi, j'achète tout préparé. Et j'ai plein de déchets du coup »*. Les militants anticonsuméristes ne se distinguent pas des autres consommateurs :

« Il y a de très bons documentaires qui montrent que l'alimentation qu'on mange c'est de la merde. Y compris moi d'ailleurs. Alors qu'on pourrait faire tout à fait différemment, les modèles existent, il n'y a plus qu'à. Et donc j'ai envie de lui [son enfant] montrer comment c'est fait, comment on pourra le faire. Encore ce matin, on se rend compte que c'est juste quand il y a un documentaire sur les perches du Nil, ou un documentaire sur Envoyé Spécial sur comment on fabrique des iPad que les gens se disent : « ah oui c'est horrible, je vais quand même ne pas consommer ». Mais moi y compris. On sait des choses et on le fait quand même » (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation).

Comme l'exprime Alexandre, les consommateurs sont effectivement les ennemis des militants anticonsuméristes. Alexandre critique le fait que les consommateurs ne soutiennent pas le développement de nouveaux modes de production et de consommation. Selon ce militant anticonsumériste, les consommateurs doivent

changer leurs comportements de consommation afin de prendre en compte l'humain et la nature. Cependant, Alexandre explique qu'il doit aussi changer son comportement de consommation : « *mais moi y compris* ». Ainsi, dans certaines situations, les militants anticonsuméristes se définissent également comme étant des consommateurs ayant des pratiques irresponsables. Plus tard au cours de notre entretien, Alexandre nous décrit ses actions de consommation :

« Après moi je suis italien, j'adore le parmesan. Ça vient d'Italie, ça fait 1000 km. Mais j'aurais du mal à m'en passer. Je ne sais pas si on peut faire du parmesan en France. Il y en a beaucoup c'est le café et d'autres trucs comme ça. Moi je suis contre les délocalisations, je pense que ça devrait être interdit. Tant qu'on peut faire local, faisons, pour le bien de tous, la planète, le travail, la consommation, etc.

Interviewer : et tu achètes quel type de parmesan ?

Là pour le coup ce n'est pas local, non. Comme le parmesan c'est très cher, des fois je me fais plaisir, j'achète du beau parmesan cher et plutôt artisanal, mais qui vient de loin quand même. Et des fois je prends de l'industriel qui vient d'Italie, alors ça c'est mal. Mais dans les deux cas, ça ne vient pas de France. Mais un moment je me suis dit faut quand même que je me fasse plaisir » (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation).

Cette double identité, consommateur et militant, s'explique par la théorie des conventions. Lorsqu'Alexandre participe au mouvement social anticonsumériste, ses actions sont coordonnées par la convention militante. Lors des actions anticonsuméristes, Alexandre est un militant. Par exemple, il est contre les entreprises qui délocalisent, car elles ont un impact environnemental et social néfaste. Ce militant anticonsumériste cible certaines entreprises comme étant des ennemis, car elles ne respectent pas les idées de la décroissance. Lors des actions anticonsuméristes, Alexandre prône un mode de vie basé sur les idées de la décroissance. Un mode de vie qu'il qualifie de « *responsable* », plusieurs fois lors de notre entretien.

Par contre, lorsqu'Alexandre effectue ses achats dans un supermarché, ses actions sont coordonnées par la convention marchande. C'est un consommateur - un sujet

dans la convention marchande (Boltanski et Thévenot, 1991). Alexandre justifie ses actions comme l'envie de se faire plaisir à travers la consommation. Comme ses actions de consommation sont coordonnées par la convention marchande, Alexandre fait jouer la concurrence. Parfois il achète du parmesan artisanal, et parfois du parmesan industriel moins cher. Mais Alexandre définit le fait d'acheter des produits non locaux comme « *mal* ». Cette vision des produits non locaux se base sur le principe d'évaluation de la convention militante. Pour les militants anticonsuméristes, les produits non locaux sont contraires aux idées de la décroissance (voir aussi Latouche, 2007). Par conséquent, Alexandre ne se différencie pas des autres consommateurs. Il est autant coupable que les autres consommateurs. De même, Lucie explique ses actions de consommation :

« Des fois, j'achète des conneries comme des gâteaux. Pour de vrai, je rentre dans des supermarchés de temps en temps, c'est là où j'achète mes gâteaux. Mais dans la théorie, c'est être dans l'artisanal et dans le local si possible »
(Lucie, membre des Indignés).

Pour Lucie, elle achète des « *conneries* » dans les supermarchés, alors qu'elle devrait consommer des produits locaux ou artisanaux. Elle fait dès lors une différence entre la théorie et la pratique. Lorsqu'elle achète des biens de consommation non locaux, Lucie se définit davantage comme une consommatrice. Alors que dans une AMAP, elle nous explique qu'elle « *se sent militante* ». En ce sens, les militants anticonsuméristes sont réflexifs sur leurs achats. Nos informants n'ignorent pas que leurs achats dans les supermarchés ont des conséquences sociales et environnementales : « *acheter dans les supermarchés, c'est participer, c'est cautionner* » (Émilie, membre des Déboulonneurs). Durant notre entretien, Alain nous explique cette réflexivité dans ses actions de consommation :

« J'ai fait mes courses à Carrefour hier pour faire ma cuisine ce midi. J'ai acheté quelques produits. J'ai consommé. Oui je le sais que ce n'est pas bien. Je suis aussi un consommateur. Tous les consommateurs sont pareils. On sait que ce n'est pas bien, mais on le fait. On sait qu'on donne de l'argent à la grande distribution. Et que la grande distribution paie leurs employés une misère » (Alain, membre de Révolution Internationale)

Lorsqu'Alain décrit ses achats dans les supermarchés, il se définit également comme un consommateur. Dans cette situation, il ne se définit pas comme étant un militant ayant un comportement plus responsable. Pour nos informants, il n'y a pas de différence entre leurs actions de consommation et celles des consommateurs « ordinaires » lors d'achats dans les supermarchés. Au contraire, nos informants s'identifient aux autres consommateurs. Alain explique que comme tous les consommateurs, il est conscient des effets sociétaux de ses achats. En effet, selon nos informants, les consommateurs réfléchissent à leurs actions de consommation : « *les consommateurs ne sont pas plus bêtes que moi lorsqu'ils achètent* » (Luc, membre de Résistance à l'Agression Publicitaire). Ainsi, les consommateurs font preuve de réflexivité quant aux conséquences de nos modes de consommation : « *tous les gens savent. On sait de plus en plus. On est de plus en plus au courant des problèmes de la grande distribution. Du coup c'est nous qui sommes les principaux responsables. Et je me mets dedans aussi* » (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation). Nos informants critiquent dès lors leurs propres actions de consommation et celles des autres consommateurs.

Enfin, les militants anticonsuméristes remettent en question la politique de l'État. Selon nos informants, l'Etat cautionne et encourage le développement de projets non décroissants.

Sous-Section 3. L'ennemi étatique

Comme nous l'avons évoqué dans notre revue de littérature (voir chapitre 1), les chercheurs de la théorie de la mobilisation des ressources affirment que l'État est l'ennemi des militants. Les militants ont comme objectif d'apporter des changements dans la politique d'un État ou de prendre le pouvoir étatique (McAdam, McCarthy et Zald, 1996 ; Tilly, 2004). Dans notre étude, les militants anticonsuméristes ciblent également l'État :

« La classe politique, elle a les moyens de faire changer les choses. C'est eux qui ont le pouvoir pour forcer les entreprises à changer. Ils n'ont pas le pouvoir sur les multinationales ? Mais s'ils n'ont pas le pouvoir alors ça ne sert à rien. L'État ne sert plus à rien, soyons anarchistes complètement. Eux

ont le pouvoir, et ils sont plus coupables » (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation).

Alexandre critique les actions de la classe politique pour son « laisser-faire ». Selon ce militant anticonsumériste, les politiciens ne votent pas les lois nécessaires pour contraindre les entreprises capitalistes à changer leurs actions. Il se demande alors quelle est la nécessité d'un État. Les idées anarchiques sont présentes dans le mouvement social anticonsumériste. Quelques militants anticonsuméristes soutiennent ces idées et expliquent que l'anarchisme permettrait de responsabiliser chaque consommateur : *« l'anarchisme, c'est se préoccuper des autres »* (Julie, membre d'Action Libertaire). Pour ces militants anticonsuméristes, les individus seraient traités avec dignité et respect dans une société anarchique (voir aussi Graeber, 2004).

Cependant, dans le mouvement social anticonsumériste, les idées anarchiques ne sont pas dominantes. Elles sont parfois craintes : *« quand je vois ce que l'Homme fait à la nature, à certains animaux, alors que ces animaux sont protégés. J'ai bien peur que s'il n'y a plus d'État, ça soit pire »* (Jean, membre des Amis de la Terre). La plupart des militants anticonsuméristes estiment que l'État est indispensable dans la société française. Pour ces derniers, il suffit juste de réajuster certaines politiques afin de favoriser le développement de projets militants respectant les idées de la décroissance (nous explicitons ces projets militants dans la quatrième section).

Ainsi, les militants anticonsuméristes souhaitent apporter des changements dans la législation. Par exemple pour Jules (membre des Objecteurs de Croissance), ses actions militantes anticonsuméristes deviennent *« concrètes par des lois et par des propositions politiques »*. Pour nos informants, des lois sont nécessaires afin de limiter les conséquences néfastes des entreprises capitalistes. Par exemple, une des lois réclamées par les militants anticonsuméristes concerne l'affichage publicitaire :

« Les panneaux publicitaires sont pour la plupart illégaux. Certains sont mis dans des endroits où il ne devrait pas y avoir de panneaux. D'autres ont une taille trop grande. Mais bon ça ne pose pas de problème à l'État. C'est pour cela qu'on souhaite une réglementation plus stricte » (Luc, membre de Résistance à l'Agression Publicitaire).

Les militants anticonsuméristes dénoncent l'illégalité de certaines entreprises publicitaires. Pour Luc, les actions anti-publicitaires ne suffisent pas. Ces actions permettent d'alerter l'opinion publique, notamment quand elles conduisent à un procès. Mais les militants anticonsuméristes veulent l'adoption de nouvelles réglementations. Par exemple, l'organisation des Déboulonneurs souhaite que les panneaux publicitaires ne dépassent pas une dimension de 50 x 70 cm : « *obtenir des pouvoirs publics une nouvelle loi et un décret d'application qui ramènent la taille maximale des affiches à celle pratiquée pour l'affichage associatif à Paris : 50 x 70 cm* »³⁴. Les militants anticonsuméristes ciblent alors tous les panneaux publicitaires dépassant ce standard afin de contraindre l'État à changer une loi.

De plus, les militants anticonsuméristes ciblent l'État comme ennemi, car l'État réprime certaines actions militantes :

« Les gens qui distribuent des affiches publicitaires sur la voie publique, ils n'auront jamais aucun souci. Parce l'État leur a donné le droit de le faire. Nous, quand on fait une action : tu distribues des tracts, tu es sûr que dans les trois minutes tu as la police municipale qui te dit : « si vous distribuez des tracts, vous avez une amende » [...] C'est un moyen de différencier les deux : la pub tu as le droit, mais les tracts informatifs tu n'as pas le droit. Le truc c'est qu'une pub c'est dans le système, alors qu'un tract c'est contre le système. Donc forcément si c'est contre le système ça remet en cause les entreprises, mais ça remet aussi en cause l'État » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance).

Selon Marc, le gouvernement autorise la distribution de publicités alors qu'il interdit la distribution de tracts anticonsuméristes, car ces derniers critiquent l'État. Pour nos informants, il s'agit d'actions de punition réalisées par le pouvoir étatique (voir aussi Mc Adam, 1996). L'État ayant cette capacité répressive envers une contestation, notamment en distribuant des amendes lors de la distribution de tracts anticonsuméristes. Au contraire, l'État légitimise les publicités selon Marc. En ce sens, le pouvoir étatique est critiqué comme favorisant le bien d'un seul groupe dans la société. Comme l'explique Marc, l'État et les entreprises publicitaires ont des

³⁴ <http://www.deboulonneurs.org/article43.html>

intérêts communs. Ils sont tous deux « *dans le système* ». Alors que les militants anticonsuméristes critiquent à la fois les politiciens et les publicitaires. Les liens entre l'État et les entreprises publicitaires sont davantage explicités par Luc :

« Les politiques sont tous amis avec JCDECAUX. Donc c'est assez difficile de faire des choses. J'ai appris beaucoup sur les lois et sur comment la politique marche. Tu comprends que les lois s'écrivent dans des diners où nous, on n'est pas invité. Là on retrouve les mecs de la pub et les politiques. Mais, nous, on n'y est pas. C'est bête, nous aussi on a des idées » (Luc, membre de Résistance à l'Agression Publicitaire).

Luc dévoile les liens cachés entre les politiciens et les publicitaires. Selon ce militant anticonsumériste, les publicitaires influencent les politiciens à écrire des lois les favorisant. Ici, ce processus de dévoilement a pour but de montrer que l'État ne souhaite pas le bien commun dans la société française. Comme l'explique Luc, les militants anticonsuméristes veulent également être invités lors de ces « *diners* » afin de proposer de nouvelles lois. Les militants anticonsuméristes désirent avoir un pouvoir lors de la décision d'une nouvelle loi. À cet effet, nos informants se définissent comme un contrepoids indispensable face aux entreprises publicitaires. Mais comme ils ne sont pas invités à ces « *diners* », ils se présentent aux élections nationales pour faire évoluer la politique. Voici une de nos notes d'observation lors de la première campagne du mouvement social anticonsumériste pour les élections législatives de mai 2012 :

« Les militants du mouvement anticonsumériste se lance dans la campagne pour les élections législatives de mai 2012. Il y a deux équipes : d'une part, deux membres des Objecteurs de Croissance; et d'autre part, deux membres de l'Église de la Très Sainte Consommation. Tous les militants sont appelés à aider : certains collent des affiches, d'autres s'occupent de distribuer des tracts. Lors des différentes réunions de préparation, ces militants répètent qu'ils ne « seront pas élus », mais ils veulent « parler de décroissance » (Note d'observation lors de la campagne pour les élections législatives, mai 2012).

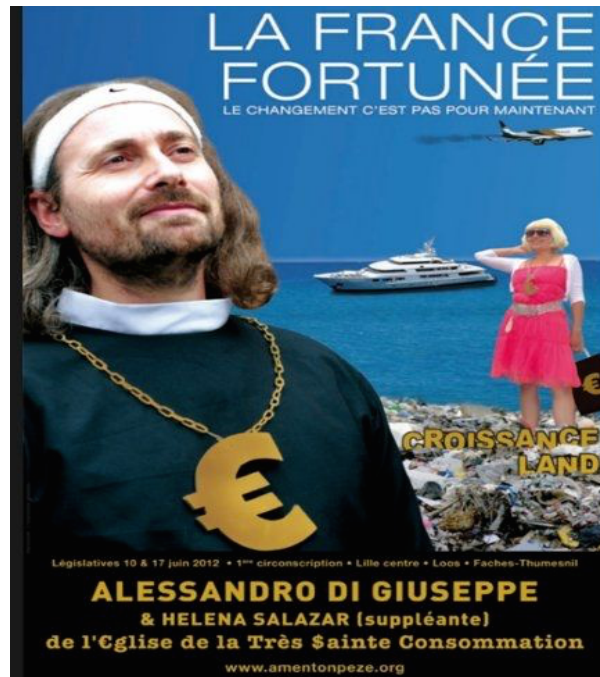


Figure 17 : artefact collecté lors d'une réunion de campagne en mai 2012 - Tract de campagne de l'organisation de l'Église de la Très Sainte Consommation

Lors des élections législatives de mai 2012, les militants anticonsuméristes voulaient parler de leurs causes. Cette élection était « *une tribune* » (Émile, membre des Déboulonneurs). Les militants anticonsuméristes participent à une élection législative afin de faire un parallèle entre leur lutte militante et les problèmes dans la société. Nos informants veulent montrer aux consommateurs que les idées de la décroissance sont la solution aux problèmes sociétaux. Ici, l'objectif des militants anticonsuméristes est de mettre en relation deux cadres afin de recruter de nouveaux membres (voir Snow et al., 1986). Pour ce faire, les militants créent deux équipes de campagnes. L'Église de la Très Sainte Consommation est censée montrer les dérives de la société de consommation, alors que les Objecteurs de Croissance proposent la solution issue des idées de la décroissance. Ici, les élections nationales peuvent être interprétées comme des opportunités politiques (voir Tarrow, 1996). Les militants anticonsuméristes souhaitent développer leur mouvement social à travers les élections législatives. Suite aux élections législatives, les militants anticonsuméristes décident de participer aux élections municipales de mars 2014 :

« Deuxième élection à laquelle le mouvement prend part. Cette fois c'est l'élection municipale de mars 2014. Cette fois-ci, les militants veulent accéder

au pouvoir. Lors des réunions, il ne s'agit plus de « parler de décroissance ». Ils veulent faire voter des lois en faveur de la décroissance. Pour augmenter leur chance, une seule organisation se présente : l'Église de la Très Sainte Consommation. Les Objecteurs de Croissance seront candidats à la prochaine élection législative. Mais tous les militants donnent un coup de main. Ils réalisent un clip de campagne, distribuent des tracts, etc. » (Note d'observation lors de la campagne pour les élections municipales, janvier 2014).



Figure 18 : artefact collecté lors d'une réunion de campagne en janvier 2014 - Tract de campagne de l'Église de la Très Sainte Consommation

Deux années après les élections législatives, les militants anticonsuméristes ont changé. Ils ne désirent plus seulement « parler de décroissance ». Ils veulent une partie du pouvoir afin d'apporter des changements dans le système politique. Lors des réunions de campagne, les militants anticonsuméristes donnent l'exemple des Objecteurs de Croissance lensois. Ces derniers ont été élus au conseil municipal de Lens et « favorisent des projets décroissants comme les SEL³⁵ et les AMAPs » (Marie, membre des Objecteurs de Croissance). Pour augmenter leur chance d'être élus, nos

³⁵ Un système d'échange local (ou SEL) est un système d'échanges de produits ou de services qui se font au sein d'un groupe fermé.

informants se présentent aux élections municipales de Lille sous la bannière de l'Église de la Très Sainte Consommation. Alexandre sera la tête d'affiche lors de cette élection et 60 autres militants seront inscrits sur la liste électorale de l'Église de la Très Sainte Consommation. Lors de la campagne, les membres de l'Église de la Très Sainte Consommation incitent à la surconsommation et à un mode de production basé sur la croissance économique. Ils critiquent ironiquement les idées de la décroissance dont ils proposent un résumé à travers le site www.resignezvous.fr (voir la photo ci-dessus).

Dans la section suivante, nous mettons en lumière la deuxième règle de la convention militante : la recherche de liens personnels. Se basant sur les idées de la décroissance, les militants anticonsuméristes développent des liens avec d'autres militants, des petits producteurs locaux et des consommateurs.

Section 3. La recherche de liens personnels

La deuxième règle coordonnant les actions militantes anticonsuméristes correspond à la recherche de liens personnels. Dans la littérature, les chercheurs de la théorie de la mobilisation des ressources mettent en évidence le besoin de créer des « ponts » (*bridges*) entre les militants et les individus (Tarrow, 1996). Et Turner (1969) met en exergue les liens qui se forment entre les militants, ces derniers formant une *communitas*. De même dans cette étude, les militants anticonsuméristes réalisent des actions afin de développer des liens avec d'autres militants et avec des non-militants.

Sous-Section 1. Des liens unissant les militants

Les actions de nos informants sont coordonnées par une recherche de liens personnels entre militants. Dans le mouvement anticonsumériste, cette recherche se traduit par deux types de responsabilités. D'une part, une responsabilité d'aider les nouveaux militants. Et d'autre part, une responsabilité financière entre les militants anticonsuméristes et entre les différentes organisations du mouvement social.

1. Une responsabilité d'aider

La responsabilité d'aider se base sur une relation affective entre les militants anticonsuméristes. Dans le mouvement social anticonsumériste, chaque militant se sent responsable du bien-être des autres militants. Ainsi, les anciens militants effectuent des actions afin d'aider les nouveaux membres :

« Léa et Sophie m'ont beaucoup aidé au début. Et elles m'aident encore aujourd'hui. Au début, elles m'ont amené dans les réunions des Objecteurs de Croissance. Elles m'ont aussi présenté à d'autres militants. Puis, j'ai participé à ma première action avec elles. » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance).

Éric met en exergue l'aide qu'il a reçue par deux militantes anticonsuméristes lors de ses premiers pas dans le mouvement social. Plus tard lors notre entretien, Éric nous explique que certains militants lui ont également prêté des livres abordant les idées de la décroissance. Puis d'autres militants l'ont invité à assister à une action de l'Église de la Très Sainte Consommation. En ce sens, cette entraide est indispensable pour « fidéliser » les nouveaux membres. En ayant une connaissance au sein du mouvement social anticonsumériste, le nouveau militant a la sensation d'appartenir à cet environnement militant. Sébastien nous explique aussi ses débuts dans l'organisation des Indignés :

« En fait, dès le début dans le mouvement, tu commences à avoir des affinités avec telles ou telles personnes. C'est partout pareil ça. Ces personnes t'expliquent comment l'organisation fonctionne. Ils te font tourner les infos par mail, par texto, etc. Après, personnellement, je vois souvent les amis que je me suis faits aux Indignés. Donc ça permet aussi de partager des infos » (Sébastien, membre des Indignés).

Comme l'explique Sébastien, l'entraide consiste à aiguiller les nouveaux membres. À chaque réunion du mouvement anticonsumériste, les militants font un tour de table. Les nouveaux sont alors invités à expliquer leurs motivations à assister à cette réunion

et leurs attentes. Parfois, un ancien militant se rapproche du nouveau afin de lui expliquer les objectifs du mouvement et la lutte militante. Il l’informe aussi sur les prochaines actions et le déroulement de celles-ci, comme l’exprime Sébastien. Par exemple, lors de notre première action anti-publicitaire Mickaël (membre des Indignés) nous a servi de « mentor ». Il nous a expliqué quels messages devaient être écrits sur les panneaux, quels panneaux publicitaires étaient ciblés, etc. Voici une note d’observation sur notre interaction avec Mickaël :

« Après avoir participé à quelques réunions, j’ai rencontré Mickaël. C’est un membre des Indignés. Il a été très rapidement amical. Il me prenait dans ses bras pour me dire bonjour en m’expliquant « que j’étais un des leurs ». C’est tout naturellement que je me suis rapproché de Mickaël. Il m’a invité à des assemblées organisées par les Indignés. Lors de la première assemblée, il m’a expliqué les signes inventés par les Indignés³⁶. Il m’a aussi donné un rapide descriptif des personnes présentes (leur nom et leur travail). Puis, il m’a invité à des actions anti-publicitaires. Et il m’a présenté à de nombreux militants »
(Note d’observation, juin 2012).

Lors de notre immersion au sein du mouvement social anticonsumériste, Mickaël nous a guidés lors de nos débuts. Il nous a expliqué les codes utilisés lors des assemblées générales organisées par les Indignés. Il nous a raconté l’émergence de cette organisation militante et présenté quelques membres. Ce militant est aussi engagé dans les organisations des Objecteurs de Croissance et des Déboulonneurs. Il nous a envoyé des messages pour nous rappeler les réunions et les actions de ces organisations militantes. Nous ne ressentions pas de réticence à aller aux réunions, sachant que Mickaël serait présent. De même pour les actions, Mickaël nous expliquait les caractéristiques de celles-ci et le rôle de chaque militant. En plus de ce « mentor », d’autres militants nous ont apporté leur aide. Par exemple, Julien (membre des Indignés) nous a amenés à une séance de clown-activiste³⁷ où chaque

³⁶ Les indignés ont inventé des signes pour communiquer. Par exemple, un signe montre au militant qu’il doit céder la parole à un autre militant.

³⁷ C’est une organisation non-violente qui utilise la dérision pour critiquer les forces de l’ordre. Lors de la séance de clown-activiste, nous avons appris à « bloquer » les forces de l’ordre durant d’une manifestation.

nouveau militant reçoit une formation d'*artivisme*. Ainsi, l'aide apportée aux nouveaux membres permet de les fidéliser et de créer des liens entre les militants.

L'aide que l'on reçoit s'accompagne aussi d'une obligation d'aider à son tour. Après quelques mois d'observation participante, nous ressentions à notre tour cette envie d'aider de nouveaux militants :

« Au mois de septembre 2012, je commençais à connaître un grand nombre de militants. Je participais à la plupart des actions et des réunions. Lors des réunions, il y avait toujours des nouveaux. Certains venaient une fois et on ne les croisait plus. Par contre, d'autres revenaient une seconde fois. Quand une personne revenait pour la seconde fois, il y avait toujours un militant qui allait lui parler. Il se présentait puis invitait le « nouveau » à d'autres réunions. De même, je ressentais une obligation d'aller aider les nouveaux. J'avais moi-même reçu de l'aide, il était normal d'aider à mon tour. En quelque sorte, j'étais redevable d'aider » (Note d'observation, septembre 2012).

Pour les militants anticonsuméristes, cette entraide correspond à une réciprocité : il faut *« renvoyer l'ascenseur »* (Sébastien, membre des Indignés). Nous avons également ressenti cette obligation d'aider les nouveaux militants. Ayant reçu de l'aide lors de nos débuts au sein du mouvement social, nous devions faire preuve d'altruisme. Cela se rapproche de la logique du don décrit par Mauss (2012 [1923]). L'aide apportée par les anciens militants anticonsuméristes crée une forme de dépendance. Les nouveaux militants se sentent redevables envers le mouvement social anticonsumériste. Cette dépendance des uns envers les autres développe du lien social, reliant les militants entre eux.

2. Une responsabilité financière

Au sein du mouvement anticonsumériste, nous retrouvons aussi une forme de responsabilité financière coordonnant certaines actions militantes :

« J'ai été assigné avec 61 autres militants au tribunal civil. Et Métrobus nous a demandé un million d'euros de dommages et intérêts solidairement. Donc, en fait, on est pris comme une seule personne et ils vont prendre les plus solvables. Au final, on a fait beaucoup de soirées de soutien, des concerts pour payer les avocats. Et on a payé 20000 € de dommage, ce qui est une somme, mais ce n'est pas un million » (Luc, membre de Résistance à l'Aggression Publicitaire).

Comme nous l'explique Luc, à la suite d'une action anti-publicitaire à Paris, certains militants ont écopé d'une amende de 20000 €. Les actions de désobéissance civile pouvant conduire à un procès devant le tribunal civil et à une amende. Lors de l'action décrite par Luc, les militants avaient notamment cassé des écrans dans le métro parisien afin de dénoncer la publicité. Pour aider les militants condamnés à payer leur amende, des actions ont été réalisées afin de récolter de l'argent. Par exemple, les militants anticonsuméristes effectuent des soirées de soutien. Voici notre note d'observation concernant une soirée de soutien :

« Pour cette soirée de soutien, il y a des banderoles dès l'entrée indiquant : « soutien aux Déboulonneurs ». L'entrée est payante. Le prix est libre, mais les militants à l'entrée rappellent que les « avocats coûtent cher ». Ces militants vendent aussi des journaux de la décroissance et des autocollants « stop pub ». Ils ont mis des panneaux afin d'expliquer les « dangers de la publicité ». Lors de cette soirée, il y a deux animations. Tout d'abord, l'Église de la Très Sainte Consommation fait une représentation. Puis, les militants mettent un film sur la publicité » (Note d'observation lors d'une « action de soutien », février 2015)

Suite à une action anti-publicitaire en mai 2014, deux militants anticonsuméristes ont été arrêtés. Ils ont écopé d'amendes de 100 € pour dégradation et 200 € pour refus de prélèvement ADN. Refusant de payer ces amendes, les deux militants ont reçu une convocation au Tribunal correctionnel de Lille. Suite à leur convocation, de nombreuses soirées de soutien ont été réalisées. Durant ces soirées de soutien, les militants vendent des produits alimentaires, des journaux, etc. Il y a également une caisse pour récolter des dons. L'objectif est de payer les frais d'avocat et une

éventuelle amende. C'est une forme de responsabilité morale que l'on ne retrouve dans les communautés étudiées par Jannowitz (1952) et Wellman et Wortley (1990). Dans notre étude, les militants anticonsuméristes se préoccupent des répercussions financières que peuvent avoir les militants lors d'actions de désobéissance civile. Ils souhaitent montrer aux militants condamnés un soutien psychologique et financier à travers ces soirées. Lors de la soirée de soutien décrite ci-dessus, un militant nous a expliqué « *sa fierté d'appartenir à une grande famille* » (discussion informelle récoltée dans les notes d'observation). En ce sens, les militants condamnés ne se sentent pas abandonnés. En ayant ce sentiment d'être soutenus financièrement, les militants anticonsuméristes peuvent réaliser des actions pénalement répréhensibles. De plus, les actions de soutien permettent de cimenter les liens entre les différentes organisations du mouvement social anticonsumériste :

« Lors de cette soirée de soutien, la plupart des organisations sont présentes. Chacune des organisations aide. Les Objecteurs de Croissance ont réservé le cinéma l'Univers. Les membres de l'Église de la Très Sainte Consommation jouent une de leurs pièces de théâtre sur scène. Les membres de Résistance à l'Agression Publicitaire et des Déboulonneurs vendent des autocollants et des livres, etc. » (Note d'observation lors d'une « action de soutien », février 2015).

À travers les actions de soutien, les organisations militantes anticonsuméristes montrent qu'elles sont solidaires les unes aux autres. Les actions de soutien sont un moment de communion pour les organisations du mouvement social anticonsumériste. Généralement, la plupart des actions anticonsuméristes sont préparées par une seule organisation. Au contraire lors des actions de soutien, toutes les organisations jouent un rôle dans la préparation. Cette action de soutien n'est pas effectuée sous la bannière d'une organisation précise. Les militants anticonsuméristes ne parlent ni de décroissance ni de leur organisation. Nos informants nous expliquent qu'ils effectuent une action commune pour défendre leur lutte militante.

Par moments, cette entraide financière surpasse les actions militantes anticonsuméristes. Par exemple, Mickaël (membre des Indignés) est dans une situation financière compliquée. Il est fiché à la banque de France. Il nous a rapporté

qu'à plusieurs reprises des militants l'ont aidé financièrement. Ces militants lui paient un café lorsque les réunions se passent au café citoyen. Ils l'ont aussi aidé à financer son voyage lors de la marche des Indignés entre Lille et Paris.

Ainsi, cette solidarité financière contribue à consolider les liens entre les militants anticonsuméristes, et entre les différentes organisations du mouvement social anticonsumériste. Mais la recherche de liens ne se limite à la sphère militante, nos informants développent également des liens avec des non-militants.

Sous-Section 2. Créer du lien social avec les non-militants

La recherche de lien personnel se produit en dehors du mouvement social anticonsumériste. Nos informants réalisent des actions afin de créer des liens avec les petits producteurs locaux et les consommateurs.

1. Des actions chez les petits producteurs locaux

Durant ces trois années d'observation participante, nous avons participé à cinq actions chez les producteurs locaux. La première a eu lieu sur les terres de Louis. Voici une note d'observation :

« Louis est un producteur local. Il fait partie d'une AMAP et fournit, par moment, le café citoyen. Les militants ont décidé d'aller « lui donner un coup de main sur ses terres ». C'est la première fois que j'effectue une action pour aider un producteur local. Lors d'une conversation avec Louis, il m'explique la relation qu'il entretient avec les militants. Ce n'est pas un « militant engagé » au sein du mouvement anticonsumériste. Mais il « partage leurs idées ». Selon lui, certains militants viennent l'aider souvent sur ses terres : « au moins une fois par mois ». Pour Louis, c'est « une aide précieuse notamment lors des récoltes ». Pour Joël, un militant, « c'est normal de l'aider », aujourd'hui « les gens achètent dans les supermarchés, sans savoir

comment les producteurs vivent » » (Note d'observation lors d'une « action d'aide chez le petit producteur local », avril 2012).

Les militants anticonsuméristes réalisent de nombreuses actions « d'aide » afin de créer des liens avec les producteurs locaux. Lors d'une action en avril 2012, les militants ont aidé un producteur faisant partie d'une AMAP. Nos informants justifient ce choix par le fait que le producteur est engagé dans un réseau militant (ce point est explicité dans la quatrième section). Créer des liens avec le petit producteur local permet aux militants anticonsuméristes de voir ses conditions de travail. Mais c'est aussi une manière de s'assurer que le producteur respecte les idées de la décroissance, notamment en n'utilisant pas de pesticides. Pour le producteur local, il s'agit d'une aide bénévole. Pour remercier les militants anticonsuméristes, Louis les invite à partager son dîner le soir de l'action. Ce type de dîner est aussi une manière de consolider les liens entre les militants anticonsuméristes et le producteur local. Justine souligne également les liens qu'elle a développés avec les producteurs locaux :

« Quand on est arrivé à Lille, la première chose qu'on a faite, ça a été de chercher un producteur local. Puis, on a trouvé Vert'Tige [ce magasin travaille avec plusieurs producteurs]. On a été plusieurs fois les aider sur leurs exploitations. Ça permet de toucher la terre même si on habite dans une grande ville. On ne va pas juste au Auchan d'à côté » (Justine, membre de Sortir du Nucléaire).

Tout comme Justine le souligne, nos informants décrivent une certaine fierté à aider le producteur local. À travers ces actions, ils se distinguent des consommateurs « ordinaires », en créant un lien avec le producteur local. Justine ne va pas « juste au Auchan d'à côté ». Les militants anticonsuméristes expliquent qu'ils participent au processus de production et ne se « contentent pas d'acheter des produits dans les supermarchés » (Sophie, membre des Objecteurs de Croissance). Ce lien se développe notamment à travers une connexion à la terre. En effet, certains militants anticonsuméristes aident le producteur une fois par semaine afin « d'être en contact avec la terre » (Leo, membre de Sortir du Nucléaire). En ce sens, aider le producteur local signifie revenir à un mode de consommation traditionnel et repenser notre mode de consommation contemporain.

De plus, malgré le fait qu'ils travaillent pour les petits producteurs locaux, les militants anticonsuméristes ne se définissent pas comme étant des salariés. C'est un investissement personnel dans le but de collaborer avec un producteur local : « *c'est normal de l'aider* » (discussion informelle rapportée dans les notes d'observation avec Joël). D'autres actions permettent de développer des liens entre les producteurs locaux et les militants anticonsuméristes. Dans une AMAP, il y a une distribution de paniers où l'on retrouve parfois le producteur local. L'objectif est ici de créer une communauté où les membres se retrouvent une fois par semaine (voir aussi Thompson et Coskuner-Balli, 2007).

Cette coopération entre militants anticonsuméristes et producteurs locaux s'effectue également en dehors des AMAPs. Aurélie nous explique les liens qu'elle a développés avec des producteurs locaux :

« On a commencé à acheter nos fruits et nos légumes de saison [dans un marché de proximité]. Et après on s'est rendu compte que la plupart, surtout à Wazemmes [marché populaire de proximité à Lille], la plupart sont des vendeurs qui vont chercher à Rungis. Donc là, on a repéré vraiment que des petits producteurs auxquels on est fidèle, qui sont de la région et ça se passe bien » (Aurélie, membre des Objecteurs de Croissance).

Même s'ils participent aux actions « d'aide », certains militants anticonsuméristes ne font pas partie d'une AMAP. Aurélie et son compagnon Marc sont ce type de militants. Ils ont progressivement abandonné la grande distribution pour acheter leurs produits alimentaires dans un marché de proximité à Lille. Au début, ils achetaient leurs produits chez tous les commerçants avant de se focaliser exclusivement sur des petits producteurs locaux. Pour Aurélie, acheter chez les commerçants dans un marché local reste « *meilleur* » que dans un supermarché, même si les produits alimentaires « *sont les mêmes* ». Cela s'explique, car la grande distribution est l'ennemi des militants anticonsuméristes et qu'acheter des produits chez des commerçants est une manière de combattre cet ennemi. Aujourd'hui, ils sont « *fidèles* » à certains producteurs. Lors de notre entretien, Marc explicite cette fidélité :

« Mais au marché je sais à qui j'achète. Et je m'adapte. Avant j'allais au marché de Wazemmes le mardi parce qu'il y avait tel producteur qui était là. Il n'était pas là le dimanche. Après je vais le samedi au marché de Sébastopol parce que je sais qu'il est là » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance).

Marc connaît personnellement quelques producteurs locaux. Il ne les a pas aidés sur leur terre, mais il achète ses produits alimentaires exclusivement chez eux : *« on achète tous nos biens alimentaires chez des producteurs locaux »*. Pour être fidèle à certains producteurs, Marc suit leur parcours de distribution. Pour les militants anticonsuméristes, il s'agit de renouer avec les producteurs locaux et de préserver les fermes de proximité. Cette recherche de lien avec les petits producteurs locaux plonge ses racines dans les idées de la décroissance où la production et la consommation locales sont essentielles (Latouche, 2007 ; Rabhi, 2010).

2. Des actions pour rentrer en contact avec les consommateurs

La plupart des actions militantes anticonsuméristes sont coordonnées par la recherche de liens avec les consommateurs. À cet effet, ces actions sont réalisées dans le centre-ville de Lille les samedis après-midi. Lors de ces actions, les militants anticonsuméristes veulent discuter avec les consommateurs :

« À Lens, on a coutume, avec les Objecteurs de Croissance, toujours avant Noël d'investir une grande surface. C'est devenu un peu une coutume [...] Et ça permet d'interpeller les gens, de leur parler de la façon dont ils consomment à Noël, des conséquences de cette surconsommation, tant sur le plan social qu'environnemental, car on ne peut pas séparer l'un de l'autre. Au début, il y a de l'affolement, les gens se demandent ce qui se passe, « mon Dieu, qu'est-ce qui se passe, ah ils vont sortir les pistolets ». Et puis petit à petit les gens commencent à se mêler, car on est partout dans le magasin. Donc les gens nous posent des questions, ils s'informent. Même les caissiers nous ont dit qu'ils ne peuvent pas être avec nous, mais bon ils aimeraient bien » (Marie, membre des Objecteurs de Croissance).

Comme l'exprime Marie, les militants anticonsuméristes souhaitent « convertir » les consommateurs à leurs causes (voir aussi Kozinets et Handelman, 2004). Durant l'action décrite par Marie, les militants leur expliquent les problèmes sociaux et environnementaux liés à la grande distribution. Cette action dans le supermarché n'est pas une simple critique de la grande distribution, c'est aussi une possibilité d'informer les consommateurs sur la lutte militante anticonsumériste. Selon Marie lors de cette action, les consommateurs se sont « *mêlés* » et « *informés* ». Le but d'une telle action anticonsumériste est dès lors de créer des liens avec les consommateurs et de les amener à adhérer au mouvement social anticonsumériste. Suivant cette logique, l'organisation des Indignés effectuait des assemblées générales dans la rue afin que tout le monde puisse y participer. Ils ont aussi réalisé une marche : « *ce qui était bien avec la marche, c'est qu'on était face à face avec les personnes. Les personnes venaient nous parler pour nous expliquer leurs problèmes dans leur travail ou autres. On a vraiment rencontré beaucoup de personnes durant la marche. Il y a même quelques personnes qui se sont jointes à nous* » (Sébastien, membre des Indignés). À travers la marche des Indignés, les militants anticonsuméristes voulaient entrer en contact avec les consommateurs afin de leur montrer que la lutte militante anticonsumériste répond aux problèmes sociétaux. Il s'agit donc de lier les problèmes des consommateurs avec les objectifs du mouvement social anticonsumériste. Lucie nous donne plus de précisions concernant les liens créés avec les consommateurs :

« Quand on fait une action, notre objectif est de parler avec les consommateurs. On ne fait pas juste une action pour critiquer une entreprise, ça ne sert pas à grand chose. Mais si on parle avec les gens et on a une discussion, là ça devient intéressant » (Lucie, membre des Indignés).

Selon Lucie, la réalisation d'actions militantes anticonsuméristes est un moyen de communiquer plus facilement avec un maximum de consommateurs. Durant notre entretien, Lucie nous explique sa timidité et sa difficulté à parler aux consommateurs. Pour cette militante, les actions anticonsuméristes permettent « *de casser la barrière* » avec les consommateurs. Pour entrer en contact avec les consommateurs, les militants anticonsuméristes distribuent des tracts. Dès lors, ils se positionnent dans des endroits stratégiques pour rencontrer des consommateurs : certains distribuent des tracts à la sortie du métro ; et d'autres sont en plein centre-ville. Mais selon Lucie, ils distribuent

leurs tracts de façon responsable. Afin de ne pas aller à l'encontre des idées de la décroissance, les militants anticonsuméristes ne produisent que très peu de tracts. De cette manière, ils ne produisent que très peu de déchets. Leur objectif n'est pas de donner un maximum de tracts, mais d'attirer les consommateurs. Ils souhaitent que les consommateurs deviennent des sympathisants et participent à leur projet. Durant la distribution de tract, les militants anticonsuméristes invitent dès lors les consommateurs :

« Quand on parle avec une personne dans la rue, c'est aussi une possibilité de l'inviter aux réunions. On lui dit où va avoir lieu la prochaine action et quel est son but. Après, des fois on retrouve cette personne et on continue à lui parler. Mais dans la plupart des cas, la personne ne vient pas, mais ce n'est pas grave » (Charles, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation).

Comme l'exprime Charles, la distribution de tracts est une possibilité de donner des informations nécessaires aux consommateurs afin qu'ils participent aux réunions et aux actions du mouvement social. Généralement, les militants anticonsuméristes leur donnent l'adresse du café citoyen où ont lieu la plupart des réunions. Même si ces discussions découlent rarement sur le recrutement de nouveaux membres, nos informants veulent créer des liens avec les consommateurs. Les militants anticonsuméristes souhaitent que les consommateurs aient conscience que les idées de la décroissance sont une solution aux problèmes sociétaux. Pour ce faire, ils leurs expliquent les objectifs de la lutte militante anticonsumériste. Mais créer des liens avec les consommateurs n'est pas si simple pour les militants anticonsuméristes. Par exemple, même s'ils multiplient les conférences et les festivals, peu de consommateurs y participent :

« Le problème quand on fait quelque chose, c'est qu'on est toujours entre nous. Alors c'est bien de faire des conférences, mais on parle qu'à des militants. C'est un public qu'on connaît déjà. On a du mal à faire venir des non-militants » (Émilie, membre des Déboulonneurs).

Comme le souligne Émilie, peu de consommateurs s'intéressent aux actions organisées par les militants anticonsuméristes. Lors des conférences, les personnes

présentes appartiennent, pour la plupart, à un mouvement militant. Soit il s'agit de militants ou de sympathisants du mouvement social anticonsumériste. Soit il s'agit de militants engagés dans des organisations militantes proches du mouvement social anticonsumériste. Les liens existent déjà entre les personnes présentes et nos informants. Certains militants anticonsuméristes conseillent alors de changer la place de leurs actions. Par exemple pour Mickaël :

« Il faut arrêter de faire des actions sur la place [de Lille]. Les gens sortent du métro et vont directement rue de Béthune [rue commerçante de Lille]. Il faut qu'on fasse des marches vers les banlieues. Il faut qu'on discute avec ces jeunes et rassemblés » (Mickaël, membre des Indignés).

Selon Mickaël, les militantes anticonsuméristes doivent créer des liens avec les jeunes de banlieues, que l'on peut qualifier de jeunes marginalisés dans la société. Pour Mickaël, ces jeunes sont également des Indignés. Il nous explique que les jeunes de banlieues se révoltent souvent contre leur situation et critiquent l'État. En ce sens, ils ont des points communs avec les militants anticonsuméristes. La marche des Indignés serait alors un moyen de créer des ponts avec les jeunes marginalisés et de les amener à s'engager dans le mouvement social.

Dans la section suivante, nous explicitons la troisième règle de la convention militante : le développement de projets communs. Se basant sur les idées de la décroissance, les militants anticonsuméristes créent de nouveaux modes de vie.

Section 4. Le développement de projets communs

Historiquement, les militants ont toujours développé des projets. Par exemple, Turner (1969) met en exergue la création de projets artistiques dans une *communitas*. Et Habermas (1987) explique que les nouveaux militants créent des sphères publiques où la communication rationnelle est la base de l'échange entre les individus.

Dans le mouvement social anticonsumériste, le développement de projet commun coordonne aussi les actions militantes de nos informants. Les actions militantes anticonsuméristes ont comme objectif de développer deux types de projets : des projets « durables » et des projets « temporaires ».

Sous-Section 1. Le développement de projets « durables »

Les militants anticonsuméristes développent de nombreux projets « durables ». Nous pouvons citer le café citoyen. Ce café a été créé par « *des militants soucieux de faire sortir l'écologie des institutions où elle était quelque peu cantonnée, pour investir concrètement le domaine public*³⁸ ». Ainsi, l'émergence du café citoyen est la conséquence d'une action militante :

« À la base, notre but était de proposer un endroit pour que les collectifs militants puissent se réunir. Et on s'est dit : tant qu'à faire autant proposer des produits qu'on défend. On est parti voir des petits producteurs locaux et on a créé des partenariats » (discussion informelle rapportée dans les notes d'observation avec Paul, un des militants fondateurs du café citoyen).

Lors d'un entretien informel avec Paul, celui-ci nous explique l'émergence du café citoyen. Comme l'exprime Paul, le café citoyen est un projet militant dont le but est de créer des liens : des liens avec différents militants ; et des liens entre militants et producteurs locaux. Des liens avec différents militants, car le café citoyen offre deux salles où les organisations militantes peuvent se réunir gratuitement. Des liens entre militants et producteurs locaux, car le café citoyen travaille en grande partie avec des « *petits producteurs locaux* ». Les militants gérant le café citoyen excluent catégoriquement de travailler avec la grande distribution : « *même s'ils vendent du bio, les pratiques de la grande distribution sont la cause de la dégradation de nos sociétés sur le plan social et écologique* » (discussion informelle rapportée dans les notes d'observation avec Lucien, un des militants fondateurs du café citoyen).

De plus, le développement de ce projet militant a été l'occasion de proposer des objets militants (nous présentons davantage ces objets dans la section suivante). Il s'agit des produits que les militants anticonsuméristes « *défendent* » (discussion informelle rapportée dans les notes d'observation avec Paul, un des militants fondateurs du café citoyen). Ces produits sont issus de l'agriculture locale. En ce sens, le projet militant du café citoyen est aussi une manière de repenser le commerce :

³⁸ <http://www.cafecitoyen.org/naissance-du-projet/>

*« Ce nom n'est pas inadapté au projet que nous défendons par la manière dont le Café s'inscrit dans une économie locale, sociale et solidaire, œuvrant ainsi au cœur de la cité avec d'autres acteurs pour une meilleure équité et un plus grand respect dans les rapports humains liés au commerce : que ce soit dans ses relations avec ses partenaires économiques (fournisseurs, prestataires de service, soutiens financiers), ou dans les relations avec les individus qui le font vivre (« clients ») ».*³⁹

Le café citoyen est une manière de dénoncer le commerce capitaliste et de proposer une solution. Les biens de consommation vendus dans le café citoyen sont perçus comme des biens favorisant « l'économie locale, sociale et solidaire » par les militants anticonsuméristes.

Selon les militants anticonsuméristes, le café citoyen n'est pas un lieu marchand, mais un projet militant favorisant un nouveau commerce basé sur la production locale : « le café citoyen n'est pas un lieu où on peut juste consommer, on est là pour défendre une nouvelle façon de vivre » (discussion informelle rapportée dans les notes d'observation avec Lucien, un des militants fondateurs du café citoyen). En outre, ce projet militant ne se développe pas en opposition avec la société. Au contraire, les militants ont décidé de placer leur café dans le centre-ville de Lille, à quelques mètres d'une rue marchande. Ainsi, l'objectif de ce projet militant « durable » est de se développer au cœur de la société française et non à la marge.

Les AMAPs (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) sont également un projet militant « durable ». Thompson et Coskuner-Balli (2007) expliquent historiquement l'émergence de ce projet militant comme étant une réponse à la récupération des produits contre-culturels par les acteurs du Marché. La grande distribution ayant récupéré les produits issus de l'agriculture biologique, les militants développent des AMAPs (Thompson et Coskuner-Balli, 2007). Dans notre étude, nous retrouvons un investissement personnel des militants anticonsuméristes au sein des AMAPs :

³⁹ <http://www.cafecitoyen.org/naissance-du-projet/>

« Parce que quelqu'un qui est décroissant, alors pas tous, mais moi par exemple, je suis dans une AMAP. Je consomme les produits qu'on me donne, si le producteur n'a pas eu de récolte, ça ne va pas me déranger. On est ensemble dans les bons comme dans les mauvais moments en fait. Et en tant que décroissant, tu ne peux pas te dire : oui, s'il n'a pas le produit tant pis, je vais aller voir ailleurs, je le laisse tomber. Comme on est pour une société égalitaire, on doit être tous responsables. Après ça m'arrive aussi quand j'ai le temps d'aller lui donner un coup de main sur ses terres. Et ça, c'est vraiment sympa. Ça permet d'être ensemble avec des personnes qui ont les mêmes idées que toi » (Adrien, membre des Indignés).

Comme l'évoque Adrien, les militants anticonsuméristes engagés dans une AMAP développent une forme de responsabilité morale envers ce projet militant. L'AMAP incite les militants anticonsuméristes à prendre en compte certains risques de production : *« on doit être tous responsables »*. En ce sens, une AMAP se forme à travers un éthos de coopération et de collaboration. Alors que les actions de consommation coordonnées par la convention marchande sont synonymes d'égoïsme (Boltanski et Thévenot, 1991), la consommation d'Adrien est fortement liée à ce projet militant. Il effectue des actions pour aider au bien-être et au développement de l'AMAP. Il s'investit personnellement en donnant *« un coup de main sur [les] terres »* du producteur local. Ce projet militant est aussi une ressource permettant aux militants anticonsuméristes de critiquer les problèmes sociétaux engendrés par la grande distribution :

« Quand tu vas dans un supermarché, tu achètes un produit et voilà. Tu ne regardes pas comment le producteur vit. Par contre dans une AMAP, tu vas voir le producteur. Tu te rends compte de ses difficultés. Tu sais que les producteurs qui vendent à la grande distribution, ils vendent souvent à perte. Ça te permet aussi de savoir ce que tu manges. Parce que si tu vois les produits chimiques utilisés dans l'agriculture, tu ne vas pas manger le produit. Dans l'AMAP, des fois tu as des produits pas beaux, mais ce n'est pas grave » (Nathalie, membre des Objecteurs de Croissance).

Selon Nathalie, la grande distribution ne donne que très peu d'information aux consommateurs et notamment l'endroit où est produite leur nourriture et les conditions de production. Pour cette militante anticonsumériste, les producteurs, vendant leurs produits à la grande distribution, sont assujettis aux variations du Marché. Ces producteurs ne contrôlent pas les aléas de l'offre et de la demande (voir Watts et Goodman, 1997). En ayant un lien avec le producteur dans une AMAP, les consommateurs ont plus de connaissances sur la production de leur nourriture. De plus, le producteur local maîtrise plus facilement l'offre et la demande (sachant que le nombre de membres est restreint dans une AMAP et que le consommateur ne choisit pas les produits). Ainsi, ce projet militant est perçu comme un refuge contre les conséquences de la grande distribution (voir aussi Thompson et Coskuner-Balli, 2007).

En tant que projet militant, une AMAP est aussi une étape vers la dé-marchandisation des biens de consommation. Les recherches sur la consommation ont mis en avant un ensemble de techniques de dé-marchandisation. Les consommateurs peuvent retirer l'étiquette avec le prix du produit ou l'emballage afin de positionner les produits dans le domaine du sacré (Belk et al., 1989 ; Belk et Coon, 1993). Les consommateurs peuvent modifier des plats achetés préparés afin que ces plats semblent être « faits maison » (Arnould et Wallendorf, 1991). Dans le cas des AMAPs, Thompson et Coskuner-Balli (2007) expliquent cette dé-marchandisation à travers la relation entre le producteur et les membres. Dans notre recherche, les militants anticonsuméristes font aussi un parallèle entre la dé-marchandisation et le lien avec le producteur local :

« L'important c'est de connaître. On connaît ces champs, la façon dont il travaille. Des fois, on va filer un coup de main. Et puis il y a l'ambiance aussi. La fête fait partie du truc aussi. On se connaît tous, on discute. On parle de sujets qui fâchent ou qui ne fâchent pas. Quand on fait des chantiers sur des terrains, on se fait une grosse auberge espagnole. Et ça c'est carrément sympa. Ça fait partie de l'AMAP aussi. On retrouve ce lien dans la consommation. Et c'est vraiment agréable, car tu n'as plus ce lien marchand comme dans les supermarchés » (Lucie, membre des Indignés).

Comme l'exprime Lucie, les militants anticonsuméristes renversent la logique marchande en mettant en avant la relation entre les membres de l'AMAP. Selon Lucie, tous les membres d'une AMAP se connaissent et développent des liens personnels lors de réunions et lors de célébrations. D'ailleurs lors de notre entretien, Lucie exprime à de nombreuses reprises sa fierté de connaître les membres de « *son AMAP* ». Selon cette militante, la relation entre les membres est l'aspect le plus important dans une AMAP. Il ne s'agit pas d'être dans une AMAP pour acheter des produits. Contrairement à une action coordonnée par la convention marchande, le projet militant connecte les individus entre eux. Il n'y a pas de « distance émotionnelle » (Boltanski et Thévenot, 1991, p.249) entre les membres d'une AMAP. Pour effectuer ce processus de dé-marchandisation, les militants anticonsuméristes rusent également :

« Et puis ce qui est bien aussi, c'est que tu n'as pas cette relation marchande [dans une AMAP]. Tu paies le producteur une fois dans l'année. Tu lui paies pour un an, et après tu ne paies plus. Ce qui fait que cette relation marchande disparaît. Tu n'es pas face à un vendeur vu que tu ne le paies pas quand tu prends ton panier. Tu es juste face un producteur qui te donne ses produits et que toi tu aides aussi de temps en temps sur ses terres » (Adrien, membre des Indignés).

Les membres d'une AMAP font preuve de ruse pour supprimer cette relation marchande. Ils « bricolent » afin que la relation entre le producteur local et les membres de l'AMAP soit basée sur l'entraide. À cet effet, les membres d'une AMAP ne paient pas à chaque fois qu'ils récupèrent leurs produits, mais ils font un chèque en début d'année. En fonction du nombre d'inscrits dans une AMAP, un prix est calculé afin de permettre aux producteurs « *de vivre décemment* » (Lucie, membre des Indignés). Cette ruse peut être associée au processus de bricolage effectué par les membres d'une contre-culture. Comme nous l'avons évoqué dans le premier chapitre, les militants modifient leurs actions afin que les acteurs du Marché ne puissent pas les transformer en biens marchands (Hebdige, 1979 ; Clark, 2003). De même dans notre étude, les caractéristiques de l'AMAP ont été pensées afin de se distancer de la logique marchande.

Sous-Section 2. Des projets militants « temporaires »

Le développement de projets militants « temporaires » coordonne également les actions militantes anticonsuméristes. Dans la littérature, nous observons l'existence du festival anticonsumériste Burning Man. Il s'agit d'un festival temporaire et local (Kozinets, 2002). Dans notre étude, les militants anticonsuméristes créent de nombreux festivals temporaires : le festival de la décroissance, le festival anti-publicité Cerveau disponible et le Village « aRtivist ». Tout comme le festival Burning Man, ces festivals sont une occasion pour les militants anticonsuméristes de créer une communauté temporaire. Voici comment Marc explique le festival de la décroissance :

« Ce qui est bien avec ce festival, c'est que beaucoup d'organisations militantes répondent présentes. On n'est pas les seules à organiser [les Objecteurs de Croissance]. Les Déboulonneurs aident beaucoup à la préparation, tout comme l'Église [de la Très Sainte Consommation]. Et puis durant le festival, on retrouve des militants de tout horizon. Tu vas avoir des militants qui se battent pour défendre l'accès à la culture pour tous, d'autres qui sont dans le mouvement des ouvriers. Bref plein de militants se rencontrent » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance).

Comme le souligne Marc, le festival de la décroissance est un moyen de créer des liens entre différentes organisations militantes. Lors de la première édition du 14 au 18 mai 2013, de nombreuses organisations militantes étaient présentes. Certains militants faisaient partie du mouvement social anticonsumériste et d'autres étaient affiliés à un autre mouvement social. Par exemple, les Déboulonneurs ont été invités à organiser une table ronde sur les dangers de la publicité. Des militants défendant « l'accès à la culture pour tous » ont proposé une action « d'initiation à la musique ». En ce sens, le festival de la décroissance est pensé comme une communauté temporaire de militants. Ce festival assure la continuité des liens personnels entre les militants qui ressentent un sentiment d'appartenance à cette communauté. Les militants anticonsuméristes partagent dès lors le même engagement civique : « *durant ce festival, on montre les bienfaits de la décroissance* » (Ophélie, membre des

Objecteurs de Croissance). Ce festival temporaire est aussi une possibilité pour les militants anticonsuméristes de proposer un nouveau mode de vie basé sur le don. Voici notre note d'observation durant le village « aRtiviste » :

« Durant les trois jours du village « aRtiviste », tous les repas sont gratuits. Il y a des militants qui ont cuisiné des tartes, d'autres qui viennent avec des légumes ou avec des boissons. Et tous les soirs, nous devons préparer ensemble le dîner. En plus de la nourriture, des militants hébergent d'autres militants. Mireille (militante de la région parisienne) m'explique qu'elle est hébergée depuis une semaine. Elle avait envoyé un mail aux organisateurs du « village » afin de savoir si elle pouvait être hébergée. Et très rapidement un militant s'est proposé » (Note d'observation durant le village « aRtiviste », mai 2012).

Lors d'une discussion informelle avec Gilles, un des organisateurs du village « aRtiviste » et membre des Déboulonneurs, nous apprenons que les organisateurs se sont engagés à prendre en charge la nourriture et l'hébergement afin qu'aucune dépense ne soit imposée. En retour, les militants aident à la préparation des dîners et participent aux actions réalisées durant le village « aRtiviste ». Pour nos informants, le village « aRtiviste » est une façon de montrer qu'un autre mode de vie basé sur le don est possible dans la société française. Le don dans le village « aRtiviste » n'est donc pas une simple critique de la logique marchande dans la société (voir Kozinets, 2002), c'est aussi une manière de penser à une nouvelle société : *« dans une société décroissante, on se baserait sur le don ou le troc et non sur l'argent pour faire des échanges »* (Adrien, membre des Indignés). Pour nos informants, le village « aRtiviste » correspond à un test. Les organisateurs ont progressivement instauré cette logique de don : *« au début on ne proposait pas de nourriture. Chacun devait se débrouiller. Après certains militants sont venus avec de la nourriture et on sait dit : pourquoi pas faire des repas tous ensemble »* (discussion informelle récoltée dans les notes d'observation avec Gilles, un des organisateurs du village « aRtiviste » et membre des Déboulonneurs). Dans le village « aRtiviste », l'art coordonne également les actions militantes. Voici une de nos notes d'observation sur les actions militantes théâtrales :

« Le « village » est un ensemble d'actions militantes théâtrales. Les membres de l'Église de la Très Sainte Consommation ont effectué une représentation théâtrale dès le premier jour. Puis les clowns-activistes ont proposé une séance gratuite pour apprendre les bases du clown. Une jeune fille a également fait de la pool dance pour « montrer son art ». Juste après cette danse, les membres de l'Église de la Très Sainte Consommation ont projeté leur film. Dans la rue, les militants ont aussi effectué des actions. Une action a été réalisée devant la mairie de Lille avec l'aide de la Confédération Paysanne, les militants ont reconstruit une ferme. Enfin lors de la dernière après-midi, nous avons « joué dans un film » parodiant la société de consommation » (Note d'observation durant le village « aRtivate », mai 2012).

Toutes les actions proposées lors de la semaine du village « aRtivate » sont gratuites. Ici, l'objectif des actions anticonsuméristes est de partager la lutte militante avec le plus grand nombre de personnes, qu'il s'agisse de militants ou de non-militants. Pour ce faire, les militants anticonsuméristes créent de nouvelles formes de protestation. Pour nos informants, les actions théâtrales attirent plus de monde qu'une manifestation : *« une action doit être créative si tu veux que les gens te regardent et t'écoutent. Si tu fais une manifestation, les gens ont tellement l'habitude d'en voir qu'ils ne font pas attention »* (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation). Pour les militants anticonsuméristes, l'art est une ressource pour développer de nouvelles actions militantes plus attractives. Par exemple lors du festival de la décroissance et du Cerveau disponible, un atelier peinture a été organisé. Puis une exposition artistique a eu lieu durant une après-midi (voir photo ci-dessous). S'appuyant sur l'art, ces actions militantes anticonsuméristes n'ont pas pour vocation d'entrer en conflit avec la société. Au contraire, c'est une contestation pacifique dont le but est de se distancer du Marché (voir aussi Kozinets, 2002).



Figure 19 : photo prise lors de la semaine de la décroissance, mai 2013

À travers ces actions théâtrales, les militants anticonsuméristes proposent de développer leurs propres lessives et leurs propres peintures (voir photo ci-dessous).



Figure 20 : photo prise lors de la semaine de la décroissance, mai 2013

Le festival de la décroissance est aussi une possibilité pour les militants anticonsuméristes de montrer les contradictions de la société française. Lors de la dernière soirée du festival, les militants de l'organisation « Lille en Transition » ont

présenté le documentaire « comment Cuba a survécu au pic pétrolier ». Puis un débat a été réalisé. Voici notre note d'observation :

« Pour la dernière soirée, les militants proposent de réfléchir à une transition énergétique possible. Suite au documentaire projeté, les militants de l'organisation Lille en Transition lancent le débat. Celui-ci commence par une critique des nouvelles énergies, et plus particulièrement des énergies « vertes ». Pour les militants, toutes ces énergies sont responsables d'une pollution. Les militants proposent davantage une politique de sobriété énergétique. Selon ces militants, « nous devons réapprendre à vivre simplement » » (Note d'observation lors du festival de la décroissance, mai 2013).

À travers ce débat, les militants présents souhaitent montrer les contradictions liées à nos manières de produire et de consommer de l'énergie. Selon les militants anticonsuméristes, les énergies proposées aujourd'hui dans la société française (énergie nucléaire et éolienne) ne répondent pas aux impératifs écologiques. Il est donc indispensable de penser à un autre mode de vie basé sur la sobriété énergétique. Pour les militants anticonsuméristes, nous devons interroger nos besoins énergétiques afin de supprimer certaines actions de production ou de consommation énergivores. Ainsi, les militants anticonsuméristes pensent à une solution face aux problèmes sociétaux en se basant sur les idées de la décroissance (voir Ariès, 2010).

Dans la section suivante, nous présentons les objets permettant aux militants de se coordonner.

Section 5. Les objets de la convention militante

Comme nous l'avons évoqué dans notre revue de littérature (voir chapitre 3), une convention est composée d'objets. Ces objets permettent aux individus d'interpréter les règles d'une convention (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Livet et Thévenot, 1994 ; Boltanski et Chiapello, 1999 ; Eymard-Duvernay, 2001). Dans notre étude, les

militants anticonsuméristes s'appuient sur deux objets pour se coordonner : les produits locaux et la monnaie locale.

Sous-Section 1. Des biens de consommation militants

Des biens de consommation peuvent se développer dans la convention militante. Dans la littérature, Clark (2003) met en avant le développement d'un ensemble de produits vestimentaires associés au mouvement contre-culturel punk. Pour les militants anticonsuméristes, les objets militants correspondent aux produits locaux. Ces produits locaux sont le reflet des trois règles coordonnant les actions militantes anticonsuméristes.

Par exemple suivant la première règle, les militants anticonsuméristes critiquent les conséquences environnementales de la grande distribution :

« Parce que ça a plus de sens en fait. Tu vas au marché c'est bien. C'est mieux que les supermarchés. Mais le produit n'est pas encore bon s'il vient de loin. Alors qu'avec le petit producteur local, c'est peut-être pas forcément bio, mais c'est local » (Aurélie, membre des Objecteurs de Croissance).

Comme l'exprime Aurélie, la grande distribution est l'ennemi des militants anticonsuméristes, car elle ne propose pas de produits locaux. Au contraire, les produits vendus dans les supermarchés ont une empreinte écologique élevée, ils viennent de loin selon Aurélie. En ce sens, les produits locaux permettent à nos informants d'interpréter la première règle de la convention militante tout en respectant le principe d'évaluation :

« Mais pour moi les produits locaux sont idéaux. D'un point de vue énergétique, ça ne vient pas de loin. Il ne faut pas les acheminer de loin et c'est déjà beaucoup » (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation).

Selon Alexandre, les biens de consommation produits localement permettent de supprimer les processus d'acheminement. De cette manière, l'empreinte écologique

des produits locaux est moindre. Pour les militants anticonsuméristes, les produits locaux correspondent à une forme spécifique de distribution : le circuit court (un intermédiaire entre le producteur et le consommateur). Ce circuit court est généralement considéré comme étant alternatif à la grande distribution (Hinrichs, 2003 ; Goodman, 2004). Pour nos informants, les produits locaux répondent dès lors aux impératifs de la décroissance (voir aussi Latouche, 2007).

Ces objets de consommation permettent aussi d'interpréter la deuxième règle de la convention militante :

« Pour récupérer nos produits, il faut aller à la rencontre des gens. Moi j'achète mes produits chez un producteur qui vient au marché de Wazemmes. Je le connais à force de lui acheter des produits » (Charles, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation).

Durant notre entretien, Charles met en lumière la proximité qu'il entretient avec le producteur local. Il le rencontre une fois par semaine et discute à chaque fois avec lui. En ce sens, les produits locaux sont synonymes de rencontre physique entre les producteurs locaux et les militants anticonsuméristes. Alexandre nous explique également les liens personnels qu'il a créés avec un producteur local :

« Et puis ensuite on trouve de très bons produits locaux et on connaît aussi qui les produit. Alors dans le cas des AMAPs, on sait d'autant plus qui les produit. Mais moi je vais au marché, le gars qui vend les produits, je le connais. C'est juste une question de sens, ça tombe sous le sens, si c'est possible autant que ça vient localement. Le local c'est beaucoup mieux » (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation).

Pour Alexandre, les produits locaux renforcent les liens entre les militants anticonsuméristes et les producteurs locaux : *« on connaît aussi qui les produit »*. Ils permettent de connaître personnellement le producteur local. Sans l'achat de produits locaux, les militants anticonsuméristes n'auraient pas de contact avec les producteurs locaux.

Ces produits locaux sont aussi reliés à la troisième règle de la convention militante. Dans le verbatim ci-dessus, Alexandre fait référence aux AMAPs. Comme nous l'avons évoqué, les AMAPs sont un projet durable développé par les militants anticonsuméristes. Nos informants font dès lors un parallèle entre les AMAPs et les produits locaux :

« Moi les produits locaux, ça me fait penser aux AMAPs. Après on peut en trouver autre part, mais pour moi c'est l'AMAP. Dans les AMAPs, tu as que des produits locaux, tu n'as aucun produit venant d'Amérique du Sud. C'est ce qui est bien avec une AMAP, je trouve » (Sophie, membre des Objecteurs de Croissance).

Ici, Sophie effectue un lien direct entre les produits locaux et les AMAPs. Même si elle conçoit que les produits locaux peuvent se retrouver dans d'autres types de marchés, elle *« pense aux AMAPs »*. Lors de nos entretiens, nos informants font quasiment mécaniquement ce parallèle entre AMAPs et produits locaux. En ce sens, les produits locaux favorisent le développement de projets militants anticonsuméristes. Les militants anticonsuméristes souhaitent créer des systèmes d'échange où l'on retrouve des produits locaux. Alexandre explique également le lien entre les produits locaux et les AMAPs :

« Avec l'AMAP ce qui est bien c'est de faire vivre le petit producteur local. Et les produits locaux ont toujours existé. Ça ne met pas en déséquilibre les ressources de la planète et il y a plein d'endroits dans le monde où ça se fait encore » (Alexandre, mouvement de l'Église de la Très Sainte Consommation).

Pour Alexandre, les produits locaux sont considérés comme étant une continuité avec la tradition : *« local ça l'a toujours été »*. Alexandre explique que de tout temps, les Hommes ont consommé des produits locaux, et que cette façon de vivre perdure encore dans certains pays. Ainsi, les projets militants ne sont pas marginalisés. À travers les produits locaux, Alexandre relie les projets militants anticonsuméristes avec diverses sociétés.

En plus de mobiliser des produits locaux, les militants anticonsuméristes développent également un nouvel objet pour se coordonner : la monnaie locale.

Sous-Section 2. L'émergence d'un nouvel objet militant : la monnaie locale

Selon Boltanski et Thévenot (1991), les acteurs peuvent créer de nouveaux objets afin de se coordonner. Depuis le début de l'année 2014, les militants anticonsuméristes s'intéressent à la création d'une monnaie locale dans la région de Lille. De nombreuses réunions ont été effectuées au café citoyen. Voici notre note d'observation lors de la première réunion :

« Pour cette première réunion sur la monnaie locale, une vingtaine de militants sont présents. La tentative n'est pas nouvelle : deux militants expliquant qu'une monnaie locale avait déjà été pensée à Lille en 2006. Mais le projet avait été abandonné par les militants. Aujourd'hui, ces militants se basent sur l'expérience dans la région de Boulogne, dont la monnaie locale est la bou'Sole. Pour ces militants, il faut dans un premier temps aller « parler aux petits producteurs et aux gérants de magasins » pour leur proposer d'adhérer à la monnaie locale. Mais ceux-ci doivent remplir un cahier des charges « éthiques ». Autrement dit, ces producteurs et ces gérants doivent vendre des produits locaux, sans pesticides, etc. Il y aura alors un label apposé sur leur devanture. Puis dans un second temps, il faut « faire des actions pour expliquer la monnaie locale aux consommateurs ». Cette monnaie locale est perçue comme un moyen de redynamiser le tissu économique local. Pour les militants, les producteurs et les gérants de magasins « devraient accepter, car cela leur est favorable. C'est une aide pour les producteurs locaux et les gérants » (Note d'observation lors de réunion sur la mise en place d'une monnaie locale à Lille, janvier 2014).

Lors de la première réunion sur la monnaie locale au café citoyen, les militants anticonsuméristes ont posé les bases de cette monnaie. Pour ces militants, la monnaie

locale est perçue comme une véritable alternative à la monnaie « traditionnelle ». Les militants anticonsuméristes souhaitent utiliser cette monnaie dans la plupart de leurs échanges marchands avec certains producteurs locaux et gérants de magasins. Ces derniers devront respecter les idées de la décroissance, à savoir vendre des produits locaux. Le développement d'une monnaie locale peut être interprété comme un bricolage de la part des militants anticonsuméristes. À travers ce bricolage, les militants anticonsuméristes transforment la monnaie « traditionnelle » en y attachant d'autres significations (voir aussi Zelizer, 1994). De cette manière, les militants anticonsuméristes ne veulent plus coordonner leurs actions de consommation à travers la convention marchande, où la monnaie est conceptualisée comme un objet favorisant les relations marchandes.

Dans la convention militante, la monnaie locale est perçue comme un lien développé avec les petits producteurs locaux. Alors que dans la convention marchande, les relations personnelles sont contradictoires à la concurrence (Boltanski et Thévenot, 1991).

De plus, la monnaie locale est une concrétisation matérielle des actions militantes anticonsuméristes. En effet, la création d'une monnaie locale peut être conceptualisée comme une action visant à combattre les entreprises capitalistes. Pour nos informants, cet objet militant favorise également le maintien des liens personnels et les projets militants :

« C'est important les monnaies locales pour inciter à la consommation locale. Avec une monnaie locale, les gens iront dans des petites boutiques ou directement chez le producteur. Surtout pour les légumes, tout ce que tu peux consommer localement, tu le paieras en monnaie locale. Par exemple, tu pourras utiliser cette monnaie dans les AMAPs ou au café citoyen. Après je ne pense pas qu'une AMAP fonctionnera entièrement avec la monnaie locale au début. Mais progressivement c'est possible » (Adrien, membre des Indignés).

Pour Adrien, la monnaie locale favorise la cohésion sociale. Elle permettrait aux consommateurs d'entrer en contact avec les producteurs et les gérants de « *petites boutiques* ». En d'autres termes, le but de la monnaie locale est de dynamiser les liens sociaux entre les producteurs locaux et les consommateurs. La monnaie locale est

aussi perçue comme une ressource permettant le développement de projets militants anticonsuméristes. Comme le souhaite Adrien, la monnaie locale devrait progressivement être l'unique moyen d'échange au sein des AMAPs. La monnaie locale favorise donc les règles de la convention militante.

Conclusion du neuvième chapitre

À travers ce chapitre, nous avons présenté les caractéristiques d'une nouvelle convention coordonnant les actions militantes anticonsuméristes. Cette nouvelle convention militante se base sur la recherche du changement comme principe d'évaluation. Ainsi, les militants souhaitent transformer partiellement ou totalement la société. Dans le cas des militants anticonsuméristes, cette recherche du changement est synonyme de décroissance. Nos informants prônent donc de nouveaux modes de vie basés sur la sobriété. Les idées de la décroissance permettent également aux militants anticonsuméristes d'interpréter les trois règles de la convention militante.

La première règle de la convention militante est le ciblage d'ennemis. Les militants anticonsuméristes identifient trois ennemis, réalisant des actions contraires aux idées de la décroissance : les entreprises capitalistes, les consommateurs et l'État.

La deuxième règle de la convention militante est la recherche de liens personnels. Dans le mouvement social anticonsumériste, le besoin de créer des liens est influencé par les idées de la décroissance. Les militants anticonsuméristes développent des liens avec des militants et des consommateurs, et aident des producteurs locaux afin d'être connectés à la terre.

La troisième règle de la convention militante est le développement de projets communs. Nos informants développent deux types de projets : des projets « durables » et des projets « temporaires ».

Enfin, des objets se développent dans la convention militante. Pour coordonner leurs actions, les militants anticonsuméristes se basent sur deux objets : les produits locaux et la monnaie locale. Selon nos informants, ces objets militants favorisent le développement économique des producteurs locaux ; le développement de liens personnels entre producteurs locaux et consommateurs ; ainsi que les projets militants anticonsuméristes.

Dans la discussion qui suit, nous nous intéressons aux conséquences théoriques de la convention militante.

Discussion

L'objet de cette étude doctorale est de mieux expliquer la coordination des militants anticonsuméristes : quelles sont les règles coordonnant les actions militantes anticonsuméristes ?

Cette question de recherche engendre trois interrogations plus spécifiques :

- *La coordination des actions militantes anticonsuméristes peut-elle être expliquée par les conventions du modèle des cités ?*
- *La coordination des actions militantes anticonsuméristes dépasse-t-elle le cadre des conventions du modèle des cités ?*
- *Les actions militantes anticonsuméristes sont-elles coordonnées par une nouvelle convention ?*

Dès lors, notre travail de thèse s'inscrit dans la lignée des recherches sur le militantisme (McAdam et Zald, 1973 ; Touraine, 1978 ; Kozinets et Handelman, 2004). Nous espérons avoir apporté quelques contributions dans ce champ, notamment par l'adoption d'un nouvel angle théorique afin d'interpréter les actions militantes anticonsuméristes. La théorie des conventions nous a permis : de confronter les actions militantes anticonsuméristes avec le modèle des cités ; d'explicitier les critiques des militants anticonsuméristes envers les conventions du modèle des cités ; et de décrire les caractéristiques d'une convention militante.

Contributions à l'étude des mouvements sociaux

Une première série de contributions réside dans le fait que la recherche conforte des idées présentes dans la littérature, tout en les nuancant.

Tout d'abord, nous avons interprété les actions militantes anticonsuméristes à travers le modèle des cités (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Lafaye et Thévenot, 1993 ; Boltanski et Chiapello, 1999). Cette explication des actions militantes anticonsuméristes coïncide avec des recherches sur le militantisme. À travers la convention de l'inspirée, nous soulignons l'importance du langage religieux dans le développement du militantisme anticonsumériste. En effet, les militants anticonsuméristes utilisent un langage religieux pour décrire la construction de leur

identité de militant et justifier leur transformation personnelle⁴⁰. Dans la littérature, Young (2002) met en lumière les liens entre les mouvements sociaux aux États-Unis et les valeurs religieuses. Selon ce chercheur, les militants souhaitent à la fois transformer la société ainsi que leurs identités. En France, les mouvements sociaux ont aussi été liés aux règles religieuses. Chessel (2003) souligne l'influence du catholicisme social sur le mouvement de la Ligue social d'acheteurs. Cette influence se concrétise lorsqu'en 1909 deux catholiques sociaux prennent la direction de ce mouvement social (voir Chessel, 2003). De même, Kozinets et Handelman (2004) interprètent le militantisme anticonsumériste comme étant une révélation pour les individus. C'est en suivant, inconsciemment, des règles évangéliques que les militants anticonsuméristes réalisent leurs actions.

Nous avons également interprété certaines actions militantes anticonsuméristes à travers la convention marchande. Dans notre étude, les militants anticonsuméristes développent des AMAPs, qui assurent la mise en relation entre des vendeurs et des acheteurs. En ce sens, comme le précisent aussi Thompson et Coskuner-Balli (2007), les AMAPs peuvent être définis comme de nouveaux marchés. La littérature existante fait aussi un lien direct entre les actions militantes anticonsuméristes et le Marché. Holt (2002) mais aussi Heath et Potter (2004) critiquent les actions militantes, car elles sont structurées par les règles marchandes. Pour Holt (2002), les militants s'appuient sur les règles du Marché pour construire leurs identités. Alors que Heath et Potter (2004) définissent les actions militantes comme étant un besoin de se différencier au sein du Marché.

Si notre recherche soutient les conclusions de ces précédentes études, notre analyse des actions militantes anticonsuméristes, à travers le modèle des cités, souligne que plusieurs conventions peuvent coordonner ces actions militantes. Or les critiques de Heath et Potter (2004) et de Holt (2002) n'ont de sens que si les actions militantes anticonsuméristes ne pouvaient être interprétées qu'à travers une seule convention. Dans notre recherche, nous montrons par exemple de quelle manière la convention civique coordonne également les actions militantes anticonsuméristes. En d'autres

⁴⁰ Le langage religieux ne se limite pas à l'Église de la Très Sainte Consommation, il se retrouve dans toutes les organisations anticonsuméristes.

termes, les actions militantes anticonsuméristes correspondent aussi à une volonté et à une mobilisation des individus en vue d'apporter des changements non marchands dans la société. De plus, contrairement aux conclusions de Kozinets et Handelman (2004), les actions militantes anticonsuméristes ne sont pas exclusivement coordonnées par des règles religieuses (voir aussi Young, 2002 ; Chessel, 2003). Par exemple, à travers la convention domestique, nous avons expliqué les actions militantes anticonsuméristes comme un besoin de revenir à une tradition oubliée.

Une deuxième contribution concerne la représentation de la sphère militante anticonsumériste. Alors que les études sur le militantisme anticonsumériste ont analysé quelques organisations militantes (voir Touraine, 1978), notre analyse démontre l'existence d'un mouvement social anticonsumériste. Ce mouvement est composé de plusieurs organisations du mouvement social (SMO - *Social Movement Organization*, selon Zald et McCarthy, 1980) (voir figure n°7). Ces organisations militantes sont des ressources permettant le développement d'actions anticonsuméristes. Les militants anticonsuméristes s'engagent, le plus souvent, dans plusieurs organisations du mouvement social anticonsumériste. Ce multi-engagement s'explique car les organisations anticonsuméristes sont modelées par une convention militante. Elles partagent le même principe d'évaluation et les mêmes règles. Autrement dit, la convention militante constitue le ciment entre les organisations étudiées, lesquelles constituent un mouvement social anticonsumériste.

Une troisième série de contributions porte sur l'identification que nous avons faite d'une convention militante, centrale aux actions militantes. En effet, en nous inspirant de la sociologie pragmatique de la critique, nous avons confronté les actions militantes anticonsuméristes au modèle des cités. Puis, nous avons présenté les critiques adressées par les militants anticonsuméristes envers les conventions du modèle des cités. De cette manière, nous avons pu décrire une convention militante coordonnant les actions militantes. Cette convention militante nous offre une nouvelle compréhension du militantisme et de ce fait, participe à enrichir la théorie sur les mouvements sociaux.

La convention militante engendre une identification d'ennemis communs. Contrairement à la littérature sur le militantisme, l'ennemi n'est pas simplement l'État

(voir McCarthy et Zald, 1973) ou certaines entreprises capitalistes (voir Touraine, 1978 ; Kozinets et Handelman, 2004). En fonction du principe d'évaluation de la convention militante, les militants peuvent cibler d'autres ennemis afin de réaliser des actions précises. De même, les militants peuvent rechercher des liens personnels avec différents acteurs et développer un ensemble de projets « durable » et/ou « temporaire ». Ainsi, l'identification d'ennemis communs, le développement de liens personnels et la réalisation de projets militants sont fonction de l'essence de l'organisation militante.

Par exemple, intuitivement nous pouvons imaginer que les militants de l'organisation « La Manif pour tous » ciblent comme ennemi les personnes favorables au mariage homosexuel et à l'homoparentalité. Ces militants cherchent à créer des liens avec les familles « traditionnelles ». Et ils proposent un mode de société où la parentalité est représentée uniquement par un homme et une femme. Au contraire, les militants de l'organisation « All Out » ciblent comme ennemi les personnes contre l'homosexualité et contre le mariage homosexuel. Ces militants cherchent à créer un lien entre les homosexuels. Et ils souhaitent développer un mode de société où les homosexuels ont les mêmes droits que les hétérosexuels. Bien entendu, il conviendrait à l'avenir d'étudier d'autres contextes de mouvement social pour renforcer la transférabilité de la convention militante.

Dans notre étude, les militants anticonsuméristes ciblent trois types d'ennemis : les entreprises capitalistes ; l'État ; et le consommateur. L'identification d'ennemis communs motive les militants anticonsuméristes à agir et consolide les liens entre les différentes organisations du mouvement anticonsumériste. Les militants développent des actions anticonsuméristes afin de combattre ces trois ennemis. En conceptualisant à la fois l'État et les entreprises capitalistes comme étant les ennemis du mouvement social anticonsumériste, nous contribuons à lier deux types de recherche sur les mouvements sociaux, qui sont pourtant mis en concurrence par les chercheurs. Comme nous l'avons évoqué dans le premier chapitre, les chercheurs de la théorie de la mobilisation des ressources expliquent que l'État est le seul ennemi des mouvements sociaux (Mc Adam et Zald, 1973 ; Tilly, 1978), alors que les chercheurs de la théorie des nouveaux mouvements sociaux définissent les entreprises capitalistes comme étant les ennemis (Touraine, 1978 ; Habermas, 1985 ; Melucci, 1996a). Dans notre étude, les militants anticonsuméristes souhaitent apporter des changements à la

fois politique et culturel au sein de la société française. À travers leurs actions, les militants anticonsuméristes veulent que l'État et les entreprises capitalistes prennent en compte leurs revendications. D'une part, les militants anticonsuméristes effectuent des actions afin d'avoir plus de pouvoir politique, notamment en participant aux élections nationales. D'autre part, ces militants réalisent des actions afin d'apporter des changements culturels dans la société, notamment en critiquant les entreprises capitalistes et en développant de nouveaux modes de vie. En ce sens, contrairement à la théorie de la mobilisation des ressources, les changements culturels ne sont pas secondaires pour le mouvement social anticonsumériste. Et à l'opposé de la théorie des nouveaux mouvements sociaux, la recherche du pouvoir politique est essentielle dans le développement du mouvement anticonsumériste.

De plus, nous avons montré que les militants anticonsuméristes ciblent également les consommateurs comme étant leur ennemi. Ce résultat coïncide avec les conclusions de Kozinets et Handelman (2004) (voir aussi Tiemstra, 1992). Dans leur étude, les militants anticonsuméristes définissent les consommateurs comme ayant des modes de consommation irresponsables. Les consommateurs sont des « robots dormants », « égoïstes, paresseux et égocentriques » (Kozinets et Handelman, 2004, p.698-699), alors que les militants anticonsuméristes estiment que leur consommation est moralement supérieure (voir aussi Ludiecke, Thompson et Giesler, 2010). Notre travail doctoral nuance cette relation entre les militants anticonsuméristes et les consommateurs, qui semble plus complexe que celle présentée par Kozinets et Handelman (2004). D'une part, nos informants définissent les consommateurs comme étant leurs ennemis : les consommateurs sont coupables d'entretenir le Marché à travers leurs achats dans les supermarchés. D'autre part, nos informants se définissent eux-mêmes comme étant des consommateurs, lorsqu'ils achètent leurs produits dans un supermarché. Dans cette situation, ils ne perçoivent pas leur consommation comme étant moralement supérieure à celle des consommateurs « ordinaires » (voir Kozinets et Handelman, 2004 ; Ludiecke, Thompson et Giesler, 2010). Lorsqu'ils effectuent leurs achats dans un supermarché, nos informants jugent leur consommation à travers les règles de la convention militante. Dès lors, ils définissent leur consommation comme irresponsable, car elle permet le développement de la grande distribution et ne favorise ni le développement de liens personnels ni les projets militants. Au contraire, lorsque les militants anticonsuméristes achètent leurs biens alimentaires directement

chez un producteur local, ils jugent leur consommation comme responsable. Dans cette situation, leur consommation respecte les règles de la convention militante, et devient donc morale pour les militants anticonsuméristes. Ainsi, les militants anticonsuméristes critiquent davantage la figure du consommateur dont les actions sont coordonnées par la convention marchande. Cette relation paradoxale entre les militants anticonsuméristes et les consommateurs ne s'explique que si nous dépassons le débat agence-structure.

Contribution au débat agence-structure à travers la sociologie pragmatique de la critique

Comme nous l'avons évoqué dans le deuxième chapitre, les recherches sur le militantisme se sont largement intéressées à la relation entre le Marché et les militants. Pour certains chercheurs, les militants sont « enfermés » dans le Marché (Holt, 2002 ; Heath et Potter, 2004 ; Arnould, 2007). Alors que pour d'autres chercheurs, les militants sont capables d'être en dehors du Marché (Firat et Venkatesch, 1995 ; Ozanne et Murray, 1995 ; Graeber, 2004). Dans son étude sur le festival Burning Man, Kozinets (2002) nuance ces conclusions en expliquant que les militants peuvent être temporairement en dehors du Marché. Cette conceptualisation du militantisme est largement influencée par le débat agence-structure, dominant dans les sciences sociales (Sewell, 1998). En nous inspirant de la sociologie pragmatique de la critique, nous souhaitons renouveler notre compréhension de la relation entre les militants et le Marché. En effet, il existe, dans la sociologie pragmatique de la critique, non pas une structure qui organise les pratiques (Bourdieu, 1979), mais un ensemble de conventions qui coordonnent les actions des individus. En fonction des situations, les individus se coordonnent en se basant sur les règles d'une convention. Par exemple, nous avons montré que nos informants prennent appui sur la convention militante pour développer leurs actions anticonsuméristes. En d'autres termes, les militants anticonsuméristes ne sont ni « enfermés » dans le Marché ni temporairement en dehors du Marché. De façon consciente, les militants anticonsuméristes naviguent entre les différentes conventions constituant la société française. Dès lors, la question d'émancipation ne se pose pas. Car contrairement à une structure qui s'impose sur l'individu, tel que l'habitus, les conventions sont créées par les individus (Diaz-Bone

et Thévenot, 2010). Par exemple, la convention militante est la conséquence d'expériences collectives. Face à différentes possibilités de coordonner leurs actions, les militants ont choisi certaines règles. Les militants ont alors la possibilité de modifier les règles de la convention militante et de créer des compromis avec d'autres conventions. Le tableau ci-dessous résume les compromis entre la convention militante et les conventions du modèle des cités (ces compromis sont davantage expliqués dans le septième chapitre).

Tableau 22 : Les compromis entre la convention militante et les conventions du modèle des cités

	Convention militante
Convention civique	L'engagement des militants ; La mobilisation d'individus au sein de mouvements sociaux
Convention marchande	Le développement de la relation entre les producteurs et les consommateurs ;
Convention de l'opinion	La recherche de la visibilité à travers les actions militantes ; L'utilisation de « célébrités » pour toucher l'opinion publique
Convention verte	L'appel à respecter les générations futures ; L'appel à respecter les êtres non humains
Convention industrielle	Le besoin de réaliser des actions militantes efficaces ; La remise en cause des déchets comme étant une inefficacité des modes de production et de consommation
Convention par projet	Le développement de « réseau militant » ; Le besoin de se connecter aux autres militants
Convention domestique	L'importance du lien avec les générations anciennes ; Les liens avec la famille
Convention de l'inspirée	Le besoin de remettre en cause les habitudes pour créer de nouvelles actions militantes ; La transformation personnelle vers l'identité de militant

Cette conceptualisation de la société française en plusieurs conventions a aussi une implication sur le vocabulaire utilisé dans les recherches sur la consommation. Par exemple dans leur étude Kozinets et Handelman (2004) font référence à des « consommateurs-militants » et conceptualisent les mouvements sociaux de « mouvements de consommateurs » (voir aussi Varman et Belk, 2009). En nous inspirant de la théorie des conventions, nous expliquons que la figure du consommateur est liée à la convention marchande. Il s'agit d'un individu cherchant à satisfaire ses besoins et désirs, en entrant dans des relations marchandes (Boltanski et Thévenot, 1991). Et nous avons présenté les caractéristiques d'une convention militante où le militant est la figure essentielle. Nous définissons le militant comme un individu à la recherche d'un changement dans la société, celui-ci cible au moins un ennemi, recherche des liens personnels et développe de nouveaux modes de vie. En ce sens, lorsque les individus effectuent leurs achats en se basant sur les règles de la convention marchande, ils peuvent être qualifiés de consommateurs (voir aussi Boltanski et Thévenot, 1991). Au contraire lorsqu'ils réalisent des actions militantes, les individus s'appuient sur les règles de la convention militante et sont militants.

Conclusion générale

Pour conclure, nous présentons les apports théoriques et managériaux de ce travail de thèse. Puis, nous exposons les limites de cette recherche ainsi que les voies de recherche que nous identifions.

Section 1. Contributions théoriques

Nous nous sommes intéressés aux règles conventionnelles coordonnant les actions militantes anticonsuméristes. En nous inspirant de la sociologie pragmatique de la critique (voir Boltanski, 2009), nous avons confronté, tout d'abord, les actions des militants anticonsuméristes aux conventions du modèle des cités. Nos résultats prolongent des constats établis dans la littérature tout en apportant des précisions. En effet, de nombreuses recherches sur le militantisme ont fait le lien entre les actions militantes et la religion (Young, 2002 ; Chessel, 2003 ; Kozinets et Handelman, 2004). De même, nous expliquons certaines actions militantes anticonsuméristes à travers la convention de l'inspirée. De plus, tout comme Holt (2002), nous avons interprété certaines actions militantes anticonsuméristes à travers les règles du Marché (voir aussi Heath et Potter, 2004).

Cependant, notre recherche souligne également le pluralisme des règles sous-jacentes aux actions militantes anticonsuméristes. Par conséquent, nous ne pouvons comprendre entièrement les actions militantes anticonsuméristes en nous focalisant que sur les règles religieuses ou les règles marchandes. Nous pouvons aussi interpréter les actions militantes anticonsuméristes à travers les règles des conventions domestique, civique, industrielle, de l'opinion, verte et par projet.

Cependant, certaines des actions militantes anticonsuméristes dépassent les limites des conventions existantes (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Lafaye et Thévenot, 1993 ; Boltanski et Chiapello, 1990). En d'autres termes, les actions militantes anticonsuméristes ne peuvent être exclusivement expliquées à travers les conventions du modèle des cités. Ainsi en explicitant les critiques des militants anticonsuméristes, nous avons identifié l'existence d'une convention militante. Cette convention sert de

fondement aux militants anticonsuméristes dans le développement et la mise en place de leurs actions. Suivant les règles de cette convention, les militants anticonsuméristes réalisent des actions où ils ciblent des ennemis communs ; développent des liens sociaux avec les autres militants, les consommateurs et les producteurs locaux ; et développent des projets « durables » et « temporaires ». En ce sens, la convention militante est centrale à la coordination des actions anticonsuméristes.

Enfin, en suivant les principes épistémologiques de la sociologie pragmatique de la critique, nous proposons de dépasser le débat agence-structure (voir Diaz-Bone et Thévenot, 2010). Les recherches sur le militantisme ont souvent adopté ce prisme intellectuel pour analyser les actions militantes (Holt, 2002 ; Kozinets, 2002 ; Heath et Potter, 2004). Plus précisément, les recherches sur la consommation ont généralement représenté le Marché comme étant une structure de domination (Murray et Ozanne, 1991 ; Firat et Venkatesh, 1995). Pour certains chercheurs, les actions militantes anticonsuméristes sont structurées par les règles du Marché (Holt, 2002). Dans notre recherche doctorale, nous expliquons que les militants anticonsuméristes se basent sur les règles d'une convention militante pour se coordonner. Ici, nous mettons en garde contre une extension abusive du Marché à la compréhension de l'ensemble des actions humaines. Il existe une pluralité de conventions permettant aux individus de se coordonner (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Lafaye et Thévenot, 1993 ; Boltanski et Chiapello, 1999). Les individus passent d'une convention à une autre en fonction de la situation. Ainsi, les conventions ne sont pas des structures limitant les actions des militants anticonsuméristes. Il s'agit davantage d'une grammaire offrant plusieurs possibilités aux individus afin de se coordonner.

Le tableau ci-dessous résume notre contribution théorique.

Tableau 23 : Synthèse de la contribution théorique

Théorie	Contexte	Contribution théorique	Aspect du contexte qui amène cette contribution
Théorie des conventions	Les militants anticonsuméristes	Les militants anticonsuméristes se basent sur une convention militante afin de réaliser leurs actions.	Les actions militantes anticonsuméristes dépassent les règles des conventions du modèle des cités.

Source : Adapté d'Arnould, Price et Moïsio, 2006, p.114

Section 2. Contributions managériales

Dans cette section, nous proposons quatre pistes de réflexion managériales.

La première réflexion managériale porte sur les entreprises de l'économie sociale et solidaire. Ces entreprises proposent de mettre en place une nouvelle façon de faire du commerce. Afin de développer leur part de marché, ces entreprises peuvent cibler les militants anticonsuméristes. Pour ce faire, ces entreprises doivent se baser les règles de la convention militante. Il s'agit dès lors d'un compromis entre la convention marchande et la convention militante. Plus précisément, les entreprises de l'économie sociale et solidaire peuvent montrer qu'elles ciblent également la grande distribution comme étant leur adversaire. En critiquant la grande distribution, les acteurs de l'économie sociale et solidaire peuvent montrer les liens qu'ils souhaitent créer entre les consommateurs et les producteurs locaux. Ces entreprises communiqueraient sur leur souhait de privilégier les circuits-courts, d'aider les producteurs locaux et de respecter l'environnement. Enfin, les entreprises de l'économie sociale et solidaire

doivent communiquer sur les projets qu'ils développent. Ici, il faut mettre en avant le fonctionnement des entreprises de l'économie sociale et solidaire. S'opposant à la grande distribution, les entreprises de l'économie sociale et solidaire se doivent de souligner : leur fonctionnement interne (modèle d'autogestion vs modèle hiérarchique) ; et les bénéficiaires de leurs produits et services (public en difficultés, producteurs locaux vs actionnaires).

Une deuxième piste de réflexion concerne le marketing social et son impact sur les pouvoirs publics. En effet, la convention militante peut nourrir le développement du marketing social. En suivant les règles de la convention militante, les marketeurs peuvent toucher plus de consommateurs. Ici, il s'agit d'un compromis entre la convention militante et la convention de l'opinion. Par exemple pour dénoncer les risques du tabac, les pouvoirs publics ont tendance à montrer les dangers du tabac sur la santé humaine. Pourtant, ces campagnes marketing ont très peu influencé le comportement des consommateurs, sachant que le nombre de fumeurs s'est stabilisé depuis 2005⁴¹. Pour faire évoluer le comportement des consommateurs, les pouvoirs publics peuvent créer une action marketing : en ciblant les entreprises de tabac comme étant leur ennemie ; en montrant les liens développés entre les non-consommateurs de tabac ; et en communiquant sur les bienfaits d'un mode de vie sans tabac.

Une troisième piste de réflexion porte sur le marketing associatif. Depuis dix ans, le nombre de personnes adhérant à une association est stable⁴². Or, si les associations se basent sur la convention militante, elles pourraient recruter de nouveaux membres et fidéliser leurs militants. Pour ce faire, les associations doivent clairement identifier un ennemi. Comme nous l'avons montré, l'identification d'ennemis communs amène les individus à agir et permet de consolider les liens entre les militants. De plus à travers leurs actions, les acteurs associatifs peuvent entrer en contact avec les consommateurs afin de leur expliquer leur lutte militante. Ici, il s'agit de créer des « ponts » entre la lutte militante et les valeurs des consommateurs. Les acteurs associatifs peuvent aussi

⁴¹ Source : tabac info service. <https://www.tabac-info-service.fr/Vos-questions-Nos-reponses/Chiffres-du-tabac>

⁴² Source : associations gov. <http://www.associations.gouv.fr/1182-nouveaux-reperes-2012-sur-les.html>

communiquer sur les projets qu'ils développent, ce qui peut engendrer la mobilisation des consommateurs.

Enfin, une quatrième piste de réflexion managériale concerne la stratégie de la grande distribution. Comme nous l'avons expliqué dans le premier chapitre, les managers ont tendance à récupérer certains objets militants afin de développer leurs gammes de produits (voir théorie de la récupération, Boltanski et Chiapello, 1999). Par exemple, les produits biologiques se vendent de plus en plus, et majoritairement dans la grande distribution, même s'ils ont été à l'origine développés par des militants anticonsuméristes (Thompson et Coskuner-Balli, 2007). Cependant, même si la grande distribution est devenue le premier canal de distribution des produits biologiques⁴³, les militants anticonsuméristes résistent à acheter ces produits dans les grandes surfaces (Benmecheddal et Özçaglar-Toulouse, 2014). Au contraire, les militants anticonsuméristes identifient la grande distribution comme étant leur ennemi. Pour changer cette image, les acteurs de la grande distribution peuvent développer des projets répondant aux impératifs de la convention militante.

Par exemple, un projet peut être la création d'ateliers de rencontres entre les producteurs locaux et les consommateurs. Ces rencontres se dérouleraient dans les fermes des producteurs. Cette action marketing peut s'inspirer des forums développés par certaines entreprises pour favoriser le troc entre consommateurs. Par exemple, Décathlon a créé le Trocathlon, un site internet où les consommateurs peuvent vendre leurs produits Décathlon. Dans cet échange, l'entreprise Décathlon aide le vendeur à fixer son prix et s'assure de la qualité du produit. De même, la grande distribution pourrait être une ressource utilisée par les consommateurs afin d'entrer en contact avec les producteurs locaux. En partenariat avec les producteurs locaux, les acteurs de la grande distribution pourraient créer un site internet où les consommateurs obtiennent l'adresse des producteurs locaux, les jours de récolte, etc. L'objectif est ici de montrer la solidarité des acteurs de la grande distribution envers les producteurs locaux et le maintien du tissu social et économique local.

⁴³ En 2012, le marché Bio représentait un peu plus de 4 milliards d'euros en France, et 80 % des ventes réalisées concernaient la grande distribution.
http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/20130925_la_bio_en_france_-_2012_-_vdossierpresse.pdf

Section 3. Limites et voies de recherches

Même si cette recherche est porteuse de contributions, elle est également sujette à certaines limites qui peuvent constituer la base de futures recherches.

Une première limite concerne l'échantillon utilisé dans notre approche qualitative. Même si nous avons observé plusieurs organisations militantes anticonsuméristes, nous nous sommes focalisés sur des organisations militantes ayant un périmètre d'action local. Dans notre étude, les organisations militantes anticonsuméristes réalisent leurs actions principalement dans la région lilloise. Il serait intéressant de confronter les caractéristiques de la convention militante avec les actions développées par des organisations anticonsuméristes globales. En ce sens, une voie de recherche est d'adopter une perspective globale-locale. Par exemple, comment les actions de l'organisation internationale Adbusters se conjuguent-elles avec celles des Déboulonneurs ? Comment les militants d'Adbusters interprètent-ils les règles de la convention militante ?

Une deuxième limite de notre recherche est liée au choix d'analyser uniquement le militantisme dans des actions anticonsuméristes. Il convient d'analyser des organisations militantes qui sont dans la sphère de la consommation et en dehors de celle-ci afin : d'augmenter la transférabilité de la convention militante ; ou de mettre en évidence les singularités propres à une organisation militante. Par exemple, il sera intéressant d'étudier le cas des organisations qui militent pour le bien-être animalier ou qui défendent le droit des consommateurs. En complément, il existe de nombreuses organisations militantes qui ne se focalisent pas sur les modes de production et de consommation. Même si nous avons participé à trois actions de l'organisation militante des sans-papiers, une recherche plus approfondie sur d'autres organisations militantes est pertinente.

Enfin, une dernière limite est liée à la genèse de la convention militante. La théorie des conventions nous a été utile pour appréhender les règles sous-jacentes à la coordination des militants anticonsuméristes. Cependant, des questions se posent sur l'émergence de la convention militante : d'où vient cette convention ? Une étude

historique sur les organisations militantes anticonsuméristes répondrait certainement à cette question. De plus, l'histoire de la convention militante offrirait des informations utiles sur l'évolution de la convention.

Références bibliographiques

A

Adler P.A. et Adler P. (1987), *Membership roles in field research*, Newbury Park, CA : Sage.

Adorno T.W. (1964), L'industrie culturelle, *Communications*, 3, 1, 12-18.

Alami S., Desjeux D. et Garabuau-Moussaoui I. (2009), *L'approche qualitative*, Paris, PUF.

Allen D. (2002), Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience : The Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 515-32.

Althusser L. (1971), *Lenin and Philosophy and other Essays*, New York, Monthly Review Press.

Amblard M. (2000), La théorie des conventions : une approche renouvelée du modèle comptable, *XXI Congrès de l'A.F.C*, Angers, 18-20 mai.

Ariès P. (2010), *Décroissance et gratuité. Moins de biens, plus de liens*, Editions Golias.

Arnold S.J. et Fischer E. (1994), Hermeneutics and Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 55-70.

Arnould E.J. (1998), Daring consumer-oriented ethnography, dans Stern B.B. (eds), *Representing Consumers : Voices Views and Visions*, London, Routledge, 85-126.

Arnould E.J. (1989), Toward a Broadened Theory of Preference Formation and the Diffusion of Innovation : Cases from Zinder Province, Niger Republic, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 239-67.

- Arnould E.J. et Price L.L. (1993), River Magic : Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-55.
- Arnould E.J. et Wallendorf M. (1994), Market-Oriented Ethnography : Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 12, 484-504.
- Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 864-882.
- Arnould E.J. (2007), Should Consumer Citizens Escape the Market ?, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 6, 11, 96-111.
- Arsel Z. et Thompson C.J. (2011), Demythologizing Consumption Practices : How Consumers Protect their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths, *Journal of Consumer Research*, 37, 2, 791-806.
- Aronowitz S. (1974), *False promises : The shaping of American working class consciousness*, New York, McGraw-Hill.
- Askegaard S. et Linner J.T. (2011), Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory : Phenomenology and the Context of Context, *Marketing Theory*, 11, 4, 381-404.
- Atkinson P. (1988), Discourse, Descriptions and Diagnoses, dans Lock M. et Gordon D. (eds), *Biomedicine Examined*, Dordrecht : Kluwer.
- Atkinson P. (1992), *Understanding ethnographic texts*, Thousand Oaks, CA : Sage.
- Avenier M-J. et Gavard-Perret M.L. (2008), Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique, dans Gavard-Perret M.L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (eds), *Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences gestion*, Paris, Pearson, 5-45.

Avenier M-J. et Gavard-Perret M-L. (2012), Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique, dans Gavard-Perret M-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (2012), *Réussir son mémoire ou sa thèse*, Paris, Pearson, 11-62.

Avenier M-J. et Thomas C. (2012), A quoi sert l'épistémologie dans la recherche en sciences de gestion ?, *La Libellio d'AEGIS*, 8, 4, 13-26.

B

Bakhtin M. (1986), *Speech genres and other late essays*, Austin, University of Texas Press.

Barouch G. (1989), *La décision en miettes. Systèmes de pensée et d'action à l'œuvre dans la gestion des milieux naturels*, Paris, L'Harmattan.

Batifoulier P. (2001), *Théorie des conventions*, Paris, Economica.

Batifoulier P. et Thevenon O. (2001), Interprétation et fondement conventionnel des règles, dans Batifoulier P. (eds), *Théorie des conventions*, Paris, Économica, 219-251.

Batifoulier P. et de Larquier G. (2001), La convention en théorie des jeux, dans Batifoulier P. (eds), *Théorie des conventions*, Paris, Economica, 99-126.

Batifoulier P., Biencourt O. et de Larquier G. (2003), L'économie des conventions et les théories des conventions, *Document de travail FORUM*.

Batifoulier P. (2004), L'économie contre l'éthique ? Une tentative d'analyse économique de l'éthique médicale, *Journal d'Économie Médicale*, 22, 4, 163-176.

Barnes B. (2001), Social Cognitive Theory : An Agentic Perspective, *Annual Review of Psychology*, 52, 10, 1-26.

Bardin L. (1977), *L'analyse du contenu*, Paris, PUF.

- Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*, Paris, Gallimard.
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Paris, Éditions Denoël
- Becker H. (1958), Problems of Inference and Proof in Participant Observation, *American Sociological Review*, 23, 6, 682-690.
- Becker H. (1963), *Outsiders : Studies in the sociology of deviance*, New York, Free. Press of Glencoe.
- Benmecheddal A. et Özçaglar -Toulouse (2014), La grande distribution face aux mouvements anticonsuméristes, dans Isabelle Collin-Lachaud (eds) *Repenser le commerce : Vers une perspective socio-culturelle de la distribution*, Paris: EMS.
- Belk R.W. (1987), The Role of the Odyssey in Consumer Behavior and in Consumer Research, dans Wallendorf M. et Anderson P. (eds), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT : Association for Consumer Research, 357-361.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Belk R.W., Sherry J.F., et Wallendorf M. (1988), A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 449-470.
- Belk R.W., Sherry J.F., et Wallendorf M. (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behavior : Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1-38.
- Belk R.W. (1992), Moving Possessions : An Analysis based on Personal Documents from 1847-1869 Mormon Migration, *Journal of Consumer Research*, 19, 12, 339-361.

- Belk R.W., Ger G. et Askegaard S. (2003), The Fire of Desire : A Multisited Inquiry into Consumer Passion, *Journal of Consumer Research*, 30, 12, 326-351.
- Bergadaa M. et Nyeck S. (1992), Recherche en Marketing : Un état des controverses, *Recherches et Applications en Marketing*, 7, 3, 22-44.
- Bernstein M. (1997), Celebration and Suppression : The Strategic uses of Identity by the Lesbian and Gay Movement, *American Journal of Sociology*, 103, 3, 531-565.
- Bertaux D. (1997), *Les récits de vie : Perspective ethnosociologique*, Paris, Nathan.
- Biencourt O., Chaserant C. et Reberieux A. (2001), L'affirmation du programme de recherche de l'Economie des conventions, dans Batifoulier P. (eds), *Théorie des conventions*, Paris, Economica, 193-218.
- Bizeul D. (2003), *Avec ceux du FN : Un sociologue au Front National*, Paris, Découverte.
- Blin T. (1995), *Phénoménologie de l'action sociale : À partir d'Alfred Schütz*, Paris, L'Harmattan.
- Bristor J.M. et Fischer E. (1993), Feminist Thought : Implications for Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 518-536.
- Boltanski L. (1982), *Les cadres : La formation d'un groupe social*, Paris, Editions de Minuit.
- Boltanski L. (1990), Sociologie critique et sociologie de la critique, *Politix*, 10, 11, 124-134.
- Boltanski L. (2004), *La condition fœtale : Une sociologie de l'engendrement et de l'avortement*, Paris, Gallimard.
- Boltanski L. (2006), L'Effet Ricoeur dans les sciences humaines, *Esprit*, Mars-Avril, 49-54.

- Boltanski L. (2007), *La souffrance à distance*, Paris, Gallimard.
- Boltanski L. (2008), *Rendre la réalité inacceptable : A propos de la production de l'idéologie dominante*, Paris, Demopolis.
- Boltanski L. (2009), *De la critique : Précis de sociologie de l'émancipation*, Paris, Gallimard.
- Boltanski L et Thévenot L. (1987), *Les économies de la grandeur*, Paris, EHESS.
- Boltanski L. et Thévenot L. (1991), *De la justification : Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- Boltanski L et Chiapello E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- Boltanski L. et Corcuff P. (2010), Un individualisme sans santé ? Vers une approche pragmatique de la domination, dans Corcuff P., Le Bart C. et de Singly F. (eds), *L'individu aujourd'hui : Débats sociologiques et contrepoints philosophiques*, Rennes, Presses Universitaire de Rennes.
- Bouillé J., Robert-Demontrond P. et Basso F. (2014), Mesurer la force persuasive de l'activisme consumériste, une étude expérimentale de la théorie des cités appliquée aux food imitating products, *Recherche et Applications en Marketing*, 29, 1, 79-113.
- Bourdieu P. (1978), *Question de sociologie*, Paris, Édition de Minuit.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction : Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit.
- Bourdieu P. (1980), *Le sens pratique*, Paris, Minuit.
- Bourdieu P. (1982), *Ce que parler veut dire : L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard.
- Bourdieu P. (1990), La domination masculine, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 84, 1, 2-31.

- Bourdieu P. (1993), *La misère du monde*, Paris, Seuil.
- Bourdieu P. (1994), *Raisons pratiques : Sur la théorie de l'action*, Paris, Seuil.
- Bourdieu P. (1997), *Méditations pascaliennes*, Paris, Seuil.
- Bourdieu P. (2000), *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Paris, Seuil.
- Bourdieu P. (2001), *Science de la science et réflexivité*, Paris, Raisons d'agir.
- Bourdieu P. (2003), Participant objectivation, *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 9, 2, 281-294.
- Bourdieu P. et Passeron J-C. (1970), *La reproduction : Éléments pour une théorie du système d'enseignement*, Paris, Editions de Minuit.
- Bourdieu P. et Wacquant L.J. (1992), *Réponses : Pour une anthropologie réflexive*, Paris, Le Seuil.
- Bourdieu P. et Haacke H. (1994), *Libre-échange*, Paris, Seuil.
- Boyatzis R.E. (1988), *Transforming qualitative information : Thematic analysis and code development*, Thousand Oaks, CA : Sage.
- Buechler M.S. (1995), New social Movement Theories, *The Sociological Quarterly*, 36, 3, 441-464.
- Buechler M.S. (2000), *Social Movements in Advanced Capitalism*, Oxford, Oxford University Press.
- Burt R.S. (1992), *Structures holes*, Cambridge, MA : Harvard University Press.

C

- Camic C. (1986), The Matter of Habit, *American Journal of Sociology*, 91, 5, 1039-1087.

- Camus A., Corcuff P. et Lafaye C. (1993), Entre le local et le national : Des cas d'innovation dans les services publics, *Revue française des affaires sociales*, 47, 3, 17-47.
- Carroll G.R. et Swaminathan A. (2000), Why the Microbrewery Movement ? Organizational Dynamics of Resource Partitioning in the US Brewing Industry, *American Journal of Sociology*, 106, 3, 715-762.
- Castells (1983), *The city and the grassroots: a cross-cultural theory of urban social Movements*, Edward Arnold, London.
- Centlivres P. et Hainard J. (1986), *Les rites de passage aujourd'hui : actes du colloque de Neuchâtel 1981*, Lausanne : L'Age d'homme.
- Chapoulie J-M. (1984), E.C. Hughes et le développement du travail de terrain en France, *Revue Française de Sociologie*, 25, 4, 582-608.
- Cherrier H. et Murray J.B. (2007), Reflexive Dispossession and the Self : Constructing a Processual Theory of Identity, *Consumption, Markets and Culture*, 10, 1, 1-29.
- Chessel M.E (2003), Aux origines de la consommation engagée : la Ligue sociale d'acheteurs (1902-1914), *Vingtième Siècle Revue d'histoire*, 77, 1, 95-108.
- Clark D. (2003), The Death and Life of Punk, the Last Subculture, dans Muggleton D. et Weinzierl R., *The Post-Subcultures Reader*, Oxford: Berg, 223-236
- Cohen J.L. (1983), Rethinking Social Movements, *Berkeley Journal of Sociology*, 28, 5, 97-113.
- Collins R. (2004), *Interaction ritual chains*, Princeton, Princeton University Press.
- Corbin J. et Strauss A. (1990), Grounded Theory Research : Procedures, Canons and Evaluative Criteria, *Qualitative Sociology*, 13, 1, 3-21.

- Corcuff B. et Lafaye C. (1989), Une relecture critique du pouvoir périphérique : Du fonctionnalisme au constructivisme, *Politix*, 7-8.
- Corcuff P. (1991a), Éléments d'épistémologie ordinaire du syndicalisme, *Revue française de science politique*, 41, 4, 515-536.
- Corcuff P. (1991b), *Constructions du mouvement ouvrier : Activités cognitives pratiques unificatrices et conflits dans un syndicat de cheminots*, Thèse pour doctorat de sociologie politique, Paris, EHESS.
- Corcuff P. et Lafaye C. (1996a), Légitimité et théorie critique : Un autre usage du modèle de la justification publique, *Mana-Revue de sociologie et d'anthropologie*, 2, 217-233
- Corcuff P. et Lafaye C. (1996b), Service public et logique marchande : Tensions et redéfinitions dans une direction départementale de l'équipement, dans Grémion C. et Fraisse R. (eds), *Le service public en recherche, quelle modernisation ?*, Paris, La Documentation française.
- Corcuff P. et Sanier M. (2000), Politique publique en action stratégique en contexte de décentralisation : Aperçus d'un processus décisionnel 'après la bataille', *Annales, Histoire, Sciences sociales*, 55, 4, 845-869.
- Coulter R.A., Price L.L. et Feick L. (2003), Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment : Insights from Postsocialist Central Europe, *Journal of Consumer Research*, 30, 9, 151-169.
- Crockett D. et Wallendorf M. (2004), The Role of Normative Political Ideology in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 31, 12, 511-528.
- Crossley N. (2002), *Making sense of social movements*, London, Open University Press.

D

Dalton M. (1959), *Men who manage: Fusions of feeling and theory in administration*, New York, Wiley.

De Certeau M. (1984), *L'invention du quotidien, I : Arts de faire*, Paris, Gallimard.

De Gérando J-M. (1978 [1800]), Considération sur les diverses méthodes à suivre dans l'observation des peuples sauvages, dans Copans J. et Jamin J. (eds), *Aux origines de l'anthropologie française : Les mémoires de la société des observateurs de l'homme en l'an VIII*, Paris, Le Sycomore, 127-169.

Debord G. (1967), *La société du spectacle*, Paris, Gallimard.

Denzin N.K. (1978), *Sociological methods*, New York, McGraw-Hill.

Derbaix C. et Brée J. (2001), *Comportement du consommateur*, Paris, Economica

Diaz-Bone R. et Thévenot L. (2010), La sociologie des conventions : La théorie des conventions, élément central des nouvelles sciences sociales françaises, *Trivium* (en ligne), 1, <http://trivium.revues.org/3626>, consulté le 8 septembre 2014.

DiMaggio P.J. et Powell W. (1983), The Iron Cage Revisited : Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields, *American Sociological Review*, 48, 147-160.

DiMaggio P.J. (1988), Interest and Agency in Institutional Theory, dans Zucker L. (eds), *Institutional patterns and organization*, Cambridge, MA : Ballinger, 3-32.

Dobscha S. (1998), The Lived Experience of Consumer Rebellion against Marketing, dans Alba J.W. et Hutchinson J.W. (eds), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT : Association for Consumer Research, 91-97.

- Dobscha S. et Ozanne J.L. (2001), An Ecofeminist Analysis of Environmentally Sensitive Women using Qualitative Methodology : The Emancipatory Potential of an Ecological Life, *Journal of Public Policy & Marketing*, 20, 2, 201-2014.
- Dodier N. (1993), Les appuis conventionnels de l'action : Éléments de pragmatique sociologique, *Réseaux*, 11, 62, 63-85.
- Douglas M. (1999), *Comment pensent les institutions*, Paris, La Découverte-MAUSS.
- Dreyfus, M., Pennetier, C., Viet-Depaule, N. (1996), *La part des militants. Biographie et mouvement ouvrier : autour du Maitron, dictionnaire biographique du mouvement ouvrier français*, Paris, Éditions de l'Atelier.
- Dubuisson-Quellier S. et Barrier J. (2007), Protester contre le marché : Du geste individuel à l'action collective, le cas du mouvement anti-publicitaire, *Revue française de science politique*, 57, 2, 209-237.
- Dupuy J-P. (1994), *Aux origines des sciences cognitives*, Paris, La Découverte.

E

- Eagleton T. (1991), *Ideology : An introduction*, London, Verso.
- Earley A. (2014), Connecting Contexts : A Badiouian Epistemology for Consumer Culture Theory, *Marketing Theory*, 11, 4, 381-404.
- Eder K. (1993), *New politics of class : Social movements and cultural dynamics in advanced societies*, London, Sage.
- Eisinger P.K. (1973), The Conditions of Protest Behavior in American Cities, *The American Political Science Review*, 67,1, 11-28.
- Elias N. (1993), *Engagement et distanciation : Contributions à la sociologie de la connaissance*, Hulin M. (traduit), Paris, Fayard.

- El Euch Maalej M.E.E. et Roux D. (2012), Répertoires de critiques et conflits des mondes : Approche conventionnaliste des programmes de fidélisation, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 4, 59-93.
- Emirbayer M. et Goodwin J. (1994), Network Analysis, Culture and the Problem of Agency, *American Journal of Sociology*, 99, 6, 1411-1456.
- Emirbayer M. (1997), Manifesto for a Relational Sociology, *American Journal of Sociology*, 103, 2, 281-317.
- Emirbayer M. et Mische A. (1998), What is agency ?, *The American Journal of Sociology*, 103, 4, 962-1023.
- Eymard-Duvernay F. (1989), Conventions de qualité et forme de coordination, *Revue Économique*, 40, 2, 329-360.
- Eymard-Duvernay F. (2001), L'économie des conventions a t-elle une théorie politique ?, dans Batifoulie P. (eds), *Théorie des conventions*, Paris, Economica, 279-297.
- Eymard-Duvernay F., Favereau O., Orléan A., Salais R. et Thévenot L. (2003), Valeurs, coordination et rationalité. L'économie des conventions ou le temps de la réunification dans les sciences sociales, *Problèmes économiques*, n°2838.
- Ewen S. (1976), *Captains of consciousness : Advertising and the social roots of the consumer culture*, Basic Book.
- Etzioni A. (1998), *The essential communitarian reader*, Boston, Rowman & Littlefield Publishers.
- Ewen S. (1988), *All consuming images : The politics of style in contemporary culture*, New York, Basic Book.

F

- Favereau O. (1989), Marchés internes, marchés externes, *Revue économique*, 40, 2, 273-328.
- Favereau O. (1993), Théorie de la régulation et économie des conventions, canevas pour une confrontation, *Lettre de la Régulation*, 7, 1-3.
- Favereau O. (2001), L'économie du sociologue ou : penser (l'orthodoxie) à partir de Pierre Bourdieu, dans Lahire B. (eds), *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu : Dettes et critiques*, Paris, La Découverte, 255-314.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Fine G.A. (1993), Ten Lies of Ethnography : Moral Dilemmas of Field Research, *Journal of Contemporary Ethnography*, 22, 3, 267-294.
- Firat F.A. et Venkatesh A. (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.
- Firat F.A. et Dholakia N. (1998), *Consuming people : From political economy to theaters of consumption*, London, Routledge.
- Fligstein N. (1990), The Transformation of Corporate Control, *American Journal of Sociology*, 97, 2, 549-551.
- Fligstein N. (2001), Social Skill and the Theory of Fields, *Sociological theory*, 19, 2, 105-125.
- Fourcade M. et Healy K. (2007), Moral Views of Market Society, *Annual Review of Sociology*, 33, 285-311.
- Fournier S. (1998), Consumers and their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, 3, 343-373.
- Fretel, J. (2004). Quand les catholiques vont au parti. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 155, 77-89.

Friedman M. (1999), *Consumer boycotts : Effecting change through the marketplace and the media*, London, Routledge.

Fromm E. (1976), *To have or to be ?*, London, Harper & Row.

G

Gadamer (1996), *Vérité et méthode : Les grandes lignes herméneutiques philosophiques*, Paris, Seuil.

Galbraith (1958) *The affluent society*, Houghton Mifflin,

Gavard-Perret M-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (2012), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : Réussir son mémoire ou sa thèse*, Paris, Pearson.

Geertz C. (1973), *The interpretation of cultures : Selected essays*, Princeton, Basic Book.

Geertz C. (1974), From the Native's Point of View : On the Nature of Anthropological Understanding, *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*, 28, 1, 26-45.

Giddens A. (1979), *Central problems in central theory*, Berkeley, University of California Press.

Giddens A. (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford, Calif.: Stanford University Press.

Giesler M. (2008), Conflict and Compromise : Drama in Marketplace Evolution, *Journal of Consumer Research*, 34, 6, 1016-1032.

Giesler M. (2012), How Doppelgänger Brand Images Influence the Market Creation Process : Longitudinal Insights From the Rise of Botox Cosmetic, *Journal of Marketing*, 76, 6, 55-68.

- Giesler M. et Veresiu E. (2014), Creating the Responsible Consumer : Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity, *Journal of Consumer Research*, 41, 3, 840-857.
- Gilbert M. (1990), Rationality, coordination and convention, *Synthese*, 84, 1-21.
- Giorgi A. (1976), Phenomenology and the Foundations of Psychology, dans Cole J.K. et Arnold W.J. (eds), *Nebraska Symposium on Motivation*, Lincoln, Nebraska, University of Nebraska Press.
- Giugni, M., Passy, F. (2001), *Political Altruism ? Solidarity Movement in International Perspective*. Rowman and Littlefield, Lanham.
- Gladwell M. (1997), The Coolhunt, *The New Yorker*, 78.
- Hinrichs C.C. (2003), The practice and Politics of Food System Localization, *Journal of Rural Studies*, 19, 33-45.
- Girola C.M. (1996), Rencontrer des personnes sans abri : Une anthropologie réflexive, *Politix*, 9, 34, 87-98.
- Glaser G. et Strauss A.L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory : Strategies for Qualitative Research*, Chicago, University of Chicago Press.
- Glaser G. (1978), *Theoretical Sensitivity : Advances in the Methodology of Grounded Theory*, Mill Valley, Ca : Sociology Press.
- Goffman E. (1973 [1959]), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Édition Minit.
- Goguel d'Allondans T. (2002), *Rites de passage, rites d'initiation : Lecture d'Arnold van Gennep*, Paris, Éude.

- Gould S.J., Houston F.S. et Mundt J. (1997), *Failing to Try to Consume : A Reversal of the Usual Consumer Perspective*, dans Brucks M. et MacInnis D.J. (eds), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT : Association for Consumer Research, 211-216.
- Graeber D. (2004), *Fragments of an anarchist anthropology*, Chicago, Prickly Paradigm Press.
- Graeber D. (2011a), *Debt : The first 5,000 years*, Melville House
- Graeber D. (2011b), *Revolutions in Reverse : Essays in Politics, Violence, Art, and Imagination*, Autonomedia.
- Gramsci A. (1971), *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*, New York, International Publishers.
- Gramson W.A. et Meyer D.S. (1996), *Framing Political Opportunity*, dans McAdam D., McCarthy J. et Zald M. (eds), *Comparative perspectives on social movements : Political opportunities, mobilizing structures and cultural framings*, Cambridge, Cambridge University Press, 275-290.
- Griaule M. (1967 [1947]), *Mythe de l'organisation du monde chez les Dogon du Soudan*, *Psyché*, 6, 443-453.
- Griaule M. (1957), *La méthode de l'ethnographie*, Paris, PUF.
- Grondin J. (2003), *Du sens de la vie*, Montréal, Éditions Bellarmin.
- Gusfield J.R. (1994), *The Reflexivity of Social Movements : Collective Behavior and Mass Society Theory Revised*, dans Larana E., Johnson H. et Gusfield J.R. (eds), *New social movement : From ideology to identity*, Philadelphia, Temple University Press, 58-78.

H

- Habermas J. (1984), *The Theory of Communicative Action, volume 1 : Reason and the Rationalization of Society*, Boston, Beacon Press.
- Habermas J. (1985), *The Philosophical Discourse of Modernity : Twelve Lectures*, The MIT Press.
- Habermas J. (1987), *The Theory of Communicative Action, volume 2 : Lifeworld and System : A critique of Functionalist Reason*, Boston, Beacon Press.
- Halton E. (2000), Brain Suck, dans Gottdiener M. (ed), *New forms of consumption*, New York, Rowman and Littlefield, 93-109.
- Harvey D. (1990), *The condition of postmodernity : An enquiry into the origins of cultural change*, Oxford, Blackwell.
- Heath J. et Potter A. (2004), *Nation of rebels : Why counterculture became consumer culture*, New York, Harper Business.
- Hebdige D. (1979), *Subculture : The meaning of style*, London, Routledge.
- Herrmann R.O. (1993), The Tactics of Consumer Resistance : Group Action and Marketplace Exit, dans McAlister L. et Rothschild M. (eds), *Advances in Consumer Research*, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 130-134.
- Heem G. (2000), Quelle méthodologie pour la recherche sur le contrôle interne dans les banques françaises ? *Comptabilité, Contrôle, Audit*, 12, 43-55.
- Heidegger M. (1986 [1927]), *Être et temps*, Collection bibliothèque de philosophie, Paris, Gallimard.
- Hill R.P. et Stamey M. (1990), The Homeless in America : An Examination of Possessions and Consumption Behaviors, *Journal of Consumer Research*, 17, 2, 303-321.

- Hill R.P. (1991), Health Care and the Homeless : A Marketing-Oriented Approach, *Journal of Health Care Marketing*, 11, 2, 14-23.
- Hill R.P. (1992), The homeless children : Coping with material losses, *Journal of Consumer Affaires*, 26, 2, 274-279.
- Hirschman E.C. (1982), The Consciousness of Addiction : Toward a General Theory of Compulsive Consumption, *Journal of Consumer Research*, 19, 9, 155-179.
- Hirschman E.C. (1986), Humanistic Inquiry in Marketing Research : Philosophy, Method and Criteria, *Journal of Marketing Research*, 23, 3, 237-249.
- Hirschman E.C. (1988), The Ideology of Consumption : A Structural Syntactical Analysis of Dallas and Dynasty, *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 344-359.
- Hirschman E.C. (1990), Secular Immortality and the American Ideology of Affluence, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 31-42.
- Hirschman E.C. (1993), Ideology in Consumer Research, 1980 and 1990 : A Marxist and Feminist Critique, *Journal of Consumer Research*, 19,4, 537-555.
- Hirschman E.C. et Thompson C.J. (1997), Why Media Matter : Toward a Richer Understanding of Consumer's Relationships with Advertising and Mass Media, *Journal of Advertising*, 26, 1, 43-60.
- Hitlin S. et Elder G.H. (2007), Time, Self, and the Curiously Abstract Concept of Agency, *Sociological theory*, 25, 2, 170-191.
- Hoarau J. (1992), Description d'une conjoncture en sociologie, *Espaces Temps*, 49, 1, 6-25.
- Holbrook M.B. (1987), What is Consumer Research ?, *Journal of Consumer Research*, 14, 1, 128-132.

- Holbrook M.B. (1995), *Consumer research : Introspective essays on the study of consumption*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Holt D. (1995), How Consumers Consume : A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 6, 1-16.
- Holt D. (1997), Postructuralist Lifestyle Analysis : Conceptualizing the Social Pattering of Consumption in Postmodernity, *Journal of Consumer Research*, 23, 4, 326-350.
- Holt D. (1998), Does Cultural Capital Structure American Consumption ?, *Journal of Consumer Research*, 25, 1, 1-25.
- Holt D. (2002), Why do Brands Cause Trouble ? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 70-90.
- Honoré L. (1997), *L'économie est-elle une science ?* Paris, Flammarion.
- Horkheimer M. et Adorno T.W. (1996 [1944]), *Dialectic of Enlightenment*, New York, Continuum.
- Horowitz R. (1983), *Honor and the American Dream*, Chicago, IL : University of Chicago Press.
- Huberman A.M. et Miles M.B. (1991), *Analyse des données qualitatives : Recueil de nouvelles méthodes*, Bruxelles, De Boeck-Wesmael.
- Hudson L.A. et Ozanne J.L. (1988), Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 508-521.
- Hume D. (1993 [1740]), *La morale : Traité de la nature humaine III*, Paris, Flammarion.

Hunt S.A., Benford R.D. et Snow D.A. (1994), *Identity Fields : Framing Processes and the Social Construction of Movements Identity*, dans Larana E., Johnston H. et Gusfield J.R. (eds), *New social movements : From ideology to identity*, Philadelphia, Temple University Press, 185-208.

Husserl E. (1996), *Leçons pour une phénoménologie de la conscience intime du temps*, Paris, Gallimard.

I – J - K

Inglehart R. (1990), *Culture shift in advanced industrial society*, Chicago, The University of Chicago Press.

Izberk-Bilgin E. (2010), An Interdisciplinary Review of Resistance to Consumption, some Marketing Interpretations, and Future Research Suggestions, *Consumption Markets & Culture*, 13, 3, 299-323.

Jannowitz M. (1952), *The Community Press in an Urban Setting*, Glencoe, IL: Free Press.

Jenneau L. et Lernould S. (2008), *Les nouveaux militants*, Paris, Les petits matins.

Jencson L. (2001), Disastrous Rites : Liminality and Communitas in the Red River Valley flood of 1997, *Anthropology and Humanism*, 26, 1, 46-58.

Joas H. (1996), *The creativity of action*, Chicago, University of Chicago Press.

Joy A. et Sherry J.F. (2003), Speaking of Art as Embodied Imagination : A Mutisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience, *Journal of Consumer Research*, 30, 2, 259-282.

Kant E. (2006 [1781]), *Critique de la raison pure*, Paris, Essai poche.

- Kanter D.L. et Wortzel L.H. (1985), Cynicism and Alienation as Marketing Considerations : Some New Ways to Approach the Female Consumer, *Journal of Consumer Marketing*, 2, 1, 5.
- Keck M.E. et Sikkink K. (1998), *Activists beyond borders : Advocacy networks in international politics*, New York, Cornell University Press.
- Kitschelt H.P. (1986), Political Opportunity Structures and Political Protest : Anti-Nuclear Movements in Four Democracies, *British Journal of Political Science*, 16, 1, 57-85.
- Klandermans B. et Oegema D. (1978), Potentials, Networks, Motivations and Barriers : Steps Towards Participation in Social Movements, *American Sociological Review*, 52, 4, 519-531.
- Klandermans B. (1988), The Formation and Mobilization of Consensus, dans Klandermans B., Kriesi H. et Tarrow S. (eds), *From structure to action : Comparing social movement research across cultures*, vol 1, Greenwich, CT : Jai Press, 173-196.
- Klandermans B. (1994), Transient Identities ? Membership Patterns in the Dutch Peace Movement, dans Larana E., Johnston H. et Gusfield J.R. (eds), *New social movements : From ideology to identity*, Philadelphia, Temple University Press, 168-184.
- Klein N. (2000), *No logo*, London, Flamingo.
- Kozinets R.V. et Handelman J.M. (1998), Ensouling Consumption : A Netnographic Exploration of the Boycotting Behavior, dans Alba J.W. et Hutchinson J.W. (eds), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT : Association for Consumer Research, 475-480.

Kozinets R.V. (2002), The Field Behind the Screen : Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 61-72.

Kozinets R.V. et Handelman J.M. (2004), Adversaries of Consumption : Consumer Movements, Activism, and Ideology, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 20-39.

Kozinets R.V. (2008), Technology/Ideology : How Ideological Fields Influence Consumers' Technology Narratives, *Journal of Consumer Research*, 34, 4, 864-881.

Kreps D.M. (1990), *A course in microeconomic theory*, Princeton, Princeton University Press.

Kriesi H. (1989), New Social Movements and The New Class in the Netherlands, *The American Journal of Sociology*, 94, 5, 1078-1116.

L

Lafaye C. (1990), Situations tendues et sens ordinaires de la justice au sein d'une administration municipale, *Revue Française de la Sociologie*, 31, 2, 199-223.

Lafaye C. et Thévenot L. (1993), Une justification écologique ? Conflits dans l'aménagement de la nature, *Revue française de sociologie*, 34, 4, 495-524.

Lafont, V. (2001a), Les jeunes militants du Front national : trois modèles d'engagement et de cheminement, *Revue française de science politique* 51, 175-198.

- Lafont, V. (2001b), Lien politique et lien social : la vie associative et l'engagement au Front national, dans Andrieu, C., Le Beguec, G., Tartakowsky, D. (eds.), *Associations et champ politique. La loi de 1901 à l'épreuve du siècle*. Publications de la Sorbonne, Paris, 419-437.
- Lahire B. (2005), *L'invention de l'illettrisme. Rhétorique publique, éthique et stigmates*, Paris, La Découverte.
- Latouche S. (2011), *Décoloniser l'imaginaire : La pensée créative contre l'économie de l'absurde*, Paris, Broché.
- Latouche S. (2007), *Petit traité de la décroissance sereine*, Mille et une Nuits
- Latour B. (1989), *La science en action*, Paris, Découverte.
- Leibenstein H. (1986), Allocative Efficiency vs 'X-Efficiency', *American Economic Review*, 56, 3, 392-415.
- Lemieux V. (1999), *Les réseaux d'acteurs sociaux*, Paris, PUF.
- Lemoine S. et Ouardi S. (2010), *Artivisme : Art, action politique et résistance culturelle*, Paris, Alternatives.
- Lenclud G. (1995), Quand voir, c'est reconnaître, Les récits de voyage et le regard anthropologiques, *Enquête*, 1, 113-129.
- Leonard-Barton D. (1981), Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation, *Journal of Consumer Research*, 8, 3, 243-252.
- Lee M.S.W., Motion J. et Conroy D. (2009), Anti-consumption and brand avoidance, *Journal of Business Research*, 62, 2, 169-180.
- Lévi-Strauss C. (1983 [1950]), Introduction à l'œuvre de Marcel Mauss, dans Mauss M. (eds), *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF.
- Levi-Strauss C. (1966), *The savage mind*, Chicago, University of Chicago Press.
- Levy S.J. (1959), Symbols for Sale, *Harvard Business Review*, 37, 117-124.

Lewis D. (1969), *Convention : A philosophical study*, Cambridge, Harvard University Press.

Lincoln Y.S. et Guba E.G. (1985), *Naturalistic inquiry*, Newbury Park, CA, Sage.

Livet P. et Thévenot L (1994), L'action collective, dans A. Orléan (éd.), *Analyse économique des conventions*, Paris, Presses universitaires de France, 139-167.

Lounsbury M., Ventresca M. et Hirsch P.M. (2003), Social Movements, Field Frames and Industry Emergence : A Cultural Political Perspective on US Recycling, *Socio-Economic Review*, 1, 1, 71-104.

Loyal S. et Barnes B. (2001), Agency as a Red Herring, *Philosophy of the Social Sciences*, 31, 4, 507-524.

Luedicke M.K., Thompson C.J. et Giesler M. (2010), Consume Identity Work as Moral Protagonism : How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict, *Journal of Consumer Research*, 36, 4, 1016-1032.

M

Maffesoli M. (1996), *The time of the tribes : The decline of individualism in mass society*, London, Sage.

Maget M. (1953), Guide d'étude directe des comportements culturels, *Population*, 8, 4, 805.

Malinowski B.K. (1985 [1967]), *Journal d'ethnographique*, Paris, Seuil.

Malinowski B.K. (1989 [1922]), *Les Argonautes du Pacifique occidental*, Paris, Gallimard.

Marcuse H. (1964), *L'homme unidimensionnel : Essai sur l'idéologie de la société industrielle avancée*, Paris, Édition de Minuit.

Marcuse H. (1969), *An essay on liberation*, Beacon Press.

- Marion G. (1997), Une approche conventionnaliste du marketing, *Revue française de gestion*, 112, 78-91.
- Marx K. (2009 [1867]), *Le Capital*, Paris, Broché.
- Mathieu J.L. (1992), *La défense de l'environnement en France*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Mauger G. (1991), Enquêter en milieu populaire, *Genèses*, 6, 1, 125- 143.
- Mauger G. (2006), *Les bandes, le milieu et la bohème populaire : Étude de sociologie de la déviance des jeunes des classes populaires (1975-2005)*, Paris, Belin.
- Mauss (2012 [1923]), *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Mauss M. (1967 [1947]), *Manuel d'ethnographie*, Paris, Editions Sociales.
- McAdam D. (1982), *Political process and the development of Black Insurgency, 1930-1970*, Chicago, University of Chicago Press.
- McAdam D. (1994), Social Movements and Culture, dans Gusfield J.R., Johnston H. et Larana E. (eds), *Ideology and identity in contemporary social movements*, Philadelphia, PA : Temple University Press, 36-57.
- McAdam D. (1996), Political Opportunities : Conceptual Origins, Current Problems, Future Directions, dans McAdam D., McCarthy J.D. et Zald M.N. (eds), *Comparative perspective on social movements : Political opportunities, mobilizing structures, and cultural framings*, Cambridge, Cambridge University Press, 23 -40.
- McAdam D., McCarthy J.D. et Zald M.N. (1996), *Comparative perspective on social movements : Political opportunities, mobilizing structures, and cultural framings*, Cambridge, Cambridge University Press.

- McCarthy J.D. et Zald M.N. (1973), *The trend of social movements in America : Professionalisation and resource mobilisation*, Morristown, N.J. : General Learning Press.
- McCarthy J.D. et Zald M.N. (1977), Resource Mobilization and Social Movements : A Partial Theory, *The American Journal of Sociology*, 82, 6, 1212-1241.
- McCracken G. (1986), Culture and Consumption : A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 71-84.
- McCracken G. (1988), *The long interview*, London, Sage.
- Meadows D. L. (1972), *Halte à la croissance*, Paris, Fayard
- Melucci A. (1978), Société en changement et nouveaux mouvements sociaux, *Sociologie et sociétés*, 10, 2, 37-54.
- Melucci A. (1980), The New social Movements : A Theoretical Approach, *Social Science Information*, 19, 2, 199-226.
- Melucci A. (1988a), Getting Involved : Identity and Mobilization in Social Movements, dans Klandermans B., Kriesi H. et Tarrow S. (eds), *From structure to action : Comparing social movement research across cultures*, vol 1, Greenwich, CT : Jai Press, 329-348.
- Melucci A. (1988b), Social Movements and the Democratization of Everyday Life, dans Keane J. (ed), *Civil society and the state*, London, Verso, 245-260.
- Melucci A. (1989), *Nomads of the present : Social movements and individual needs in contemporary society*, Philadelphia : Temple University Press.
- Melucci A. (1995a), Individualisation et globalisation, *Cahiers de recherche sociologique*, 24, 184-206.

- Melucci A. (1995b), *The New social Movements Revisited : Reflections on a Sociological Misunderstanding*, dans Maheu L. (eds), *Social movements and social classes : The future of collective action*, London, Sage Publications.
- Melucci A. (1996a), *Challenging codes : collective action in the information age*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Melucci A. (1996b), *The playing self : Person and meaning in the planetary society*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Mehta R. et Belk R.W. (1991), *Artifacts, Identity and Transition : Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the U.S*, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 398-411.
- Meyer J. et Rowan B. (1977), *Institutionalized Organisations : Formal Structure as Myth and Ceremony*, *American Journal of Sociology*, 83, 340-364.
- Mick D.G. (1986), *Consumer Research and Semiotics : Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance*, *Journal of Consumer Research*, 13, 196-213.
- Miles M.B. et Huberman A.M. (1994), *Qualitative data analysis : An expanded sourcebook*, London, Sage.
- Miller D. (1988), *Appropriating the State on the Council Estate*, *Man*, 23, 2, 353-372.
- Miller D. (1990), *Rationalising Conventions*, *Synthese*, 84, 23-41.
- Mohr L.A. et Eroglu D. (1998), *The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications*, *Journal of Consumer Affairs*, 32, 1, 30-55.
- Moisio R.J. et Askegaard S. (2002), *Fighting Culture : Mobile Phone Consumption Practices as Means of Consumer Resistance*, *Asia Advances in Consumer Research*, 5, 24-29.

- Mouffe C. (1984), Towards a Theoretical Interpretation of New *Social movements*, dans Hännien S. et Paldán L., *Rethinking Marx*, Berlin : Argument-Sonderbond, 139-143.
- Mueller C.M. (1994), Conflict Networks and the Origins of Women's Liberation, dans Larana E., Johnston H. et Gusfield J.R. (eds), *New social movements : From ideology to identity*, Philadelphia, Temple University Press, 234-266.
- Muniz A.M. et O'Guinn T.C. (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432.
- Murray J.B. (2002), The Politics of Consumption : A Re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) 'Speaking of Fashion', *Journal of Consumer Research*, 29, 12, 427-440.
- Murray J.B. et Ozanne J.L. (1991), The Critical Imagination : Emancipatory Interests in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 18, 9, 129-144.

N – O

- Naepels M. (1998), *Histoires de terres kanades : Conflits fonciers et rapports sociaux dans la région de Houaïlou (Nouvelle-Calédonie)*, Paris, Belin.
- Oberschall A. (1973); *Social conflict and social movements*, London, Pearson Education.
- Offe C. (1985), Challenging the Boundaries of Traditional Politics : The Contemporary Challenge of Social Movements, *Social Research*, 52, 4, 817-868.
- O'Guinn T.C. et Faber R.J. (1989), Compulsive Buying : A Phenomenological Exploration, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 147-157.

- Orléan A. (1989), Comportements mimétiques et diversité des opinions sur les marchés financiers, dans Bourguinat H. et Artus P. (eds), *Théorie économique et crise des marchés financiers*, Paris, Economica, 45-65.
- Orléan A. (1997), Jeux évolutionnistes et normes sociales, *Economies Appliquées*, 3, 177-189.
- Orléan A. (2004), *Analyse économique des conventions*, Paris, PUF.
- Orléan A. (2006), *Connaissance et finance : de l'hypothèse d'objectivité du futur à l'hypothèse conventionnelle*, Working Paper
- Otnes C., Lowrey T.M. et Shrum L.J. (1997), Toward an Understanding of Consumer Ambivalence, *Journal of Consumer Research*, 24, 1, 80-93.
- Ozanne J.L. et Murray J.B. (1995), Uniting Critical Theory and Public Policy to Create the Reflexively Defiant Consumer, *American Behavioral Scientist*, 28, 4, 516-525.
- Özçaglar-Toulouse N. (2005), *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : Une application à la consommation des produits issus du commerce équitable*, Thèse doctorat Sciences de Gestion, Université Lille 2, France.
- Özçaglar-Toulouse N. et Cova B. (2010), Une histoire de la CCT française : Parcours et concepts clés, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2, 69-91.

P

- Packard V. (1957), *The Hidden Persuaders*, New York: Random House.
- Padgett J.F. et Ansell C.K. (1993), Robust Action and the Rise of the Medici, *American Journal of Sociology*, 98, 6, 1259-1319.

- Paillé P. et Mucchielli A. (2012), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.
- Peñaloza L. et Price L.L. (1993), Consumer Resistance : A Conceptual Overview, dans McAlister L. et Rothschild M.L. (eds), *Avances in Consumer Research*, Provo, UT : Association for Consumer Research, 123-128.
- Peñaloza L. (1994), Atravesando Fronteras/Border Crossing : A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants, *Journal of Consumer Research*, 12, 2, 104-109.
- Peneff J. (1992), *L'hôpital en urgence : Étude par l'observation*, Paris, Métailié.
- Perret V. et Séville M. (2003), Fondements épistémologiques de la recherche, dans Thiétart R-A.(eds), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod, 13-33.
- Perreau L. (2013), *Le monde social selon Husserl*, Dordrecht, Springer.
- Pettigrew S.F. (2000), Ethnography and Grounded Theory : A Happy Marriage ?, dans Hoch J. et Meyer R.J., *Advances in Consumer Research*, Provo, UT, Association for Consumer Research, 256-260.
- Peyton Young H. (1993), The Evolution of Conventions, *Econometrica*, 61, 1, 57-84.
- Pfadenhauer M. (2005), Ethnography of Scenes : Towards a Sociological Life-world Analysis of (post-traditional) Community Building, *Forum Qualitative Social Research*, 6, 3, art.45.
- Pichardo N.A. (1997), New Social Movements : A Critical Review, *Annual Review of Sociology*, 23, 1, 411-430.

- Pires A. (1997), Échantillonnage et recherche qualitative : Essai théorique et méthodologique, dans Poupart, Deslauriers, Groulx, Laperrière, Mayer, Pires, *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Montréal, Gaëtan Morin, 113-169.
- Platt J. (1983), The Development of the 'Participant Observation' Method in Sociology : Origin Myth and History, *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 19, 4, 379-393.
- Plé L. (2002), Conventions de qualification et technologies de l'information : Une analyse appliquée à la relation prestataires logistiques-clients, *8ème Conférence de l'AIM*, Grenoble, France.
- Point S. et Voynnet-Fourboul C. (2006), Le codage à visée théorique, *Recherche et Application en Marketing*, 21, 4, 61-78.
- Pollio H.R., Henley T.B. et Thompson C.J. (1997), *The Phenomenology of Everyday Life : Empirical Investigations on Human Experience*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Pourtois J-P. et Desmet H. (1988), *Épistémologie et instrumentation en sciences humaines*, Liège, Madraga.
- Press M. et Arnould E.J. (2011), Legitimizing Community Supported Agriculture Through American Pastoralist Ideology, *Journal of Consumer Culture*, 11, 2, 168-194.

R

- Rabhi A. (2010), *Vers la sobriété heureuse*, Paris, Acte Sud.

- Rao H., Morrill C. et Zald M.N. (2000), Power Plays : How Social Movements and Collective Action Create New Organizational Forms, *Research in Organizational Behaviour*, 22, 239-282.
- Rao H., Monin P. et Durand R. (2003), Institutional Change in Toque Ville : Nouvelle cuisine as an Identity Movement in French economy, *American Journal of Sociology*, 108, 4, 795-843.
- Rao H. et Giorgi S. (2006), Code Breaking : How Entrepreneurs Exploit Cultural Logics to Generate Institutional Change, *Research in Organizational Behavior*, 1, 27, 269-304.
- Reilly M.D. et Wallendorf M. (1987), A Comparison of Group Differences in Food Consumption Using Household Refuse, *Journal of Consumer Research*, 14, 9, 289-294.
- Reynaud, E. (1980), Le militantisme moral, dans Mendras, H. (eds), *La sagesse et le désordre : France 1980*, Paris, Gallimard, 271–286.
- Richardson T.M. (2012), The Rise of Youth Counter Culture after World War II and the Popularization of Historical Knowledge : Then and Now, *Historical Society Annual Meeting "Popularizing Historical Knowledge: Practice, Prospects, and Perils"* Columbia, South Carolina, 31 mai - 2 juin.
- Richins M.L. (1983), Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 47, 1, 68-78.
- Rimbaud (1998), *Shibboleth. My revolting life*, San Francisco, Ca : AK Press.
- Ritson M. et Dobscha S. (1999), Marketing Heretics : Resistance is/is not futile, dans Arnould E.J. et Scott L.M. (eds), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT : Association for Consumer Research, 159-159.

- Ritzer G. (1993), *The McDonaldization of society : An investigation into the changing character of contemporary social life*, Thousand Oaks, Pine Forge Press.
- Ritzer G. (1995), *Expressing America : A critique of the global credit card society*, Thousand Oaks, Pine Forge Press.
- Roszak T. (1969), *The making of a counter culture : Reflections on the technocratic society and its youthful opposition*, Garden City, New York : Double day.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : Proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Application en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Roy D.F. (1959), « Banana time » : Job Satisfaction and Informal Interaction, *Human Organization*, 18, 158-168.
- Ruef M. (2000), The Emergence of Organizational Forms : A Community Ecology Approach, *American Journal of Sociology*, 106, 3, 658-714.
- Rushkoff D. et Goodman B. (2001), *The merchants of cool*, A PBS Home Video, Boston, MA : Frontline.

S

- Saatcioglu B. et Ozanne J.L. (2013), Moral Habitus and Status Negotiation in Marginalized Working Class Neighborhood, *Journal of Consumer Research*, 40, 12, 697-710.
- Salais R. (1989), L'analyse économique des conventions du travail, *Revue économique*, 40, 2, 199-240.
- Sartre J-P. (1938), *La nausée*, Paris, Gallimard
- Sartre J-P. (1943), *L'Être et le néant*, Paris, Gallimard.

- Scaraboto D. et Fischer E. (2013), Frustrated Fashionistas : An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Market, *Journal of Consumer Research*, 1, 4, 1234-1257.
- Schouten J.W. (1991), Selves in Transition : Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 412-425.
- Schouten J.W. et McAlexander J.H. (1998), Subcultures of Consumption : An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 6, 43-61.
- Schütz A. (1976), Fragments on the Phenomenology of Music, *Music Man*, 2, 5-72.
- Sewell W.H. (1992), A Theory of Structure : Duality, Agency and Transformation, *American Journal of Sociology*, 98, 1, 1-29.
- Schelling T.C. (1960), *The strategy of conflict*, Cambridge, Harvard University Press.
- Schneiberg M. (2002), Organisational Heterogeneity and the Production of New Forms : Politics, Social Movements and Mutual Companies in American Fire Insurance, 1900-1930, *Research in the Sociology of Organizations*, 19, 39-89.
- Schor J.B. (1998), *The overspent American*, New York, Basic Books.
- Schor J.B. (2004), *Born to buy : The commercialized child and the new consumer culture*, New York, Scribner.
- Sherry J.R. (1990), A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 13-30.
- Sherry J.F. (1998), The soul of the Company Store : Nike town in Chicago and the Emplaced Brandscape, dans Sherry J.F. (eds) *Servicescapes : The concept of place in contemporary markets*, Lincolwood, NTC Business Book, 109-146.

- Sherry J.F. et Kozinets R.V. (2001), Qualitative Inquiry in Marketing and Consumer Research, dans D. Iacobucci (eds), *Kellogg on Marketing*, New York, Wiley & Sons, 165-194.
- Sherry J.F. (2008), The Ethnographer's Apprentice : Trying Consumer Culture from the Outside in, *Journal of Business Ethics*, 80, 85-95.
- Sine W.D., Haveman H.A. et Tolbert P.S. (2005), Risky Business ? Entrepreneurship in the New Independent-Power Sector, *Administrative Science Quarterly*, 50, 2, 200-232.
- Sine W.D. et Lee B.H. (2009), Tilting at Windmills ? The Environmental Movement and the Emergence of the US Wind Energy Sector, *Administrative Science Quarterly*, 54, 1, 123-155.
- Smith A. (1999 [1776]), *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations : Les grands thèmes*, Paris, PUF.
- Snow D.A., Rochford E.B.Jr., Worden S.K. et Benford R.D. (1986), Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation, *American Sociological Review*, 51, 4, 464-481.
- Spiggle S. (1994), Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 12, 194-203.
- Stammerjohan C. et Webster C. (2002), Trait and Situational Antecedents to Non-Consumption, dans, Broniarczyk S.M. et Nakamoto K. (eds), *Advances in Consumer Research*, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, 126-132.
- Stoecker R. (1995), Community, Movement, Organization : The Problem of Identity Convergence in Collective Action, *The Sociological Quarterly*, 36, 1, 111-130.

Sugden R. (1995), A Theory of Focal Points, *The Economic Journal*, 105, 430, 533-550.

Sugier L. (2012), *Le marketing face à ses résistances : une ethnographie des imaginaires et des pratiques de consommation des objecteurs de croissance*, thèse de Doctorat en Sciences de Gestion de l'Université de Rennes 1.

T

Tarrow S. (1994), *Power in movement : Social movements, collective action and politics*, Cambridge, Cambridge University Press.

Tarrow S. (1996), States and Opportunities : The Political Structuring of Social Movements, dans McAdam, D., McCarthy, J., and M. Zald (eds.), *Comparative perspective on social movements : Political opportunities, mobilizing structures, and cultural framings*, Cambridge, Cambridge University Press, 41-61.

Tarrow S. (1998), *Power in movement : Social movements and contentious politics*, Cambridge, Cambridge University Press.

Tiemstra, J.P. (1992), Theories of Regulation and the History of Consumerism, *International Journal of Social Economics*, 19, 6, 3-27.

Tilly C. (1978), *From mobilisation to revolution*, New York, McGraw-Hill.

Thévenot L. (1986), Les investissements de forme, *Les cahiers du CEE*, 29, 27-71.

Thévenot L. (2006), *L'action au pluriel : Sociologie des régimes d'engagement*, Paris, Découvertes.

Thévenot L. (2010), Individualités : Entre émancipation, pouvoir et oppression. Deux extensions de la critique, dans Corcuff P., Le Bart C. et de Singly F. (eds), *L'individu aujourd'hui : Débats sociologiques et contrepoints philosophiques*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.

- Thompson C.J. (1990), Eureka ! And Other Tests of Significance : A New Look at Evaluation Interpretive Research, dans Goldberg M.E., Gorn G. et Pollay R.W. (eds), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT : Association for Consumer Research, 17, 25-30.
- Thompson C.J. (1991), May the Circle be unbroken : A Hermeneutic Consideration of How Interpretive Approaches to Consumer Research are Understood by Consumer Researchers, dans Holman R.A. et Solomon M.R. (eds), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT : Association for Consumer Research, 63-69.
- Thompson C.J. (1997), Interpreting Consumers : A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Text of Consumer's Consumption Stories, *Journal of Marketing Research*, 11,1, 438-455.
- Thompson C.J. (2004), Marketplace Mythology and Discourses of power, *Journal of Consumer Research*, 28, 4, 550-571.
- Thompson C.J., Pollio H.R. et Locander W. R. (1989), Putting Consumer Experience Back Into Consumer Research : The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 133-146.
- Thompson C.J., Pollio H.R. et Locander W.R. (1994), The Spoken and the Unspoken : A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints that Underlie Consumer's Expressed Meanings, *Journal of Consumer Research*, 21,12, 432-451.
- Thompson C.J. (1996), Caring Consumers : Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle, *Journal of Consumer Research*, 22, 4, 388-407.

- Thompson C.J. et Haytko D.L. (1997), Speaking of Fashion : Consumers uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings, *Journal of Consumer Research*, 24, 15-42.
- Thompson C.J., et Coskuner-Balli G. (2007), Countervailing Market Responses to Corporate Cooptation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities, *Journal of Consumer Research*, 35, 135–52.
- Tilly C. (2004), *Social movements 1768-2004*, Paradigm Publishers.
- Touraine A. (1966), *La conscience ouvrière*, Les Éditions du Seuil.
- Touraine A. (1969), *La Société post-industrielle*, Paris, Denoël.
- Touraine A. (1973), *Production de la société*, Paris, Les Éditions du Seuil.
- Touraine A. (1978), *La voix et le regard*, Paris, Les Éditions du Seuil.
- Touraine A. (1984), *Le Retour de l'Acteur*, Les Éditions du Seuil.
- Turner J.C. (1982), Towards a Cognitive Redefinition of The Social Group, dans Tajfel H. (eds), *Social identity and intergroup relations*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Turner V.W. (1969), *The ritual process : structure and anti-structure*, Chicago : Aldine Publishing Co.

U – V

- Üstüner T. et Thompson C.J. (2012), How Marketplace Performances Produce Interdependent Status Games and Contested Forms of Symbolic Capital, *Journal of Consumer Research*, 38, 5, 769-814.
- Van Beek W. (1991), Dogon Restudied : A Field Evaluation of the Work of Marcel Griaule, *Current Anthropology*, 32, 139-167.

Van de Valle I. et Rivoire L. (2005), Commerce et mobilité, l'activité commerciale face aux nouvelles politiques publiques de déplacements urbains, *Cahier de recherche*, n°C216.

Van Gennep A. (1981 [1909]), *Les rites de passage*, Paris, Picard.

Varman R. et Belk R.W. (2009), Nationalism and Ideology in an Anticonsumption Movement, *Journal of Consumer Research*, 36, 4, 686-700.

W – Y

Wallendorf M. et Reilly M.D. (1983), Distinguishing Culture of Origin From Culture of Residence, dans Bagozzi R.P. et Tybout A.M. (eds), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 699-701.

Wallendorf M. et Belk R.W. (1989), Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research, dans Hirschman E.C. (eds), *SV-Interpretive Consumer Research*, Provo, UT : Association for Consumer Research, 69-84.

Wallendorf M. (2001), Literally Literacy, *Journal of Consumer Research*, 27, 3, 505-511.

Wallace T. (2006), 'Working on a Train Gang' : Alienation, Liminality and Communitas in the UK Preserved Railway Sector, *International Journal of Heritage Studies*, 12, 3, 218-233.

Watts D. et Goodman M.J. (1997), *Globalising Food: Agrarian Questions and Global Restructuring*, Routledge.

Weber K., Heinze K. et DeSoucey M. (2008), Forage for Thought : Mobilizing Codes in the Movement for Grass-Fed Meat and Dairy Products, *Administrative Science Quarterly*, 53, 3, 529-567.

- Weber M. (1971), *La domination légale à direction administrative bureaucratique*, Paris, Plon.
- Wellman B. et Wortley W. (1990), Different Strokes from Different Folks : Community Ties and Social Support, *American Journal of Sociology*, 96, 3 558-588.
- Wieder D.L. (1974), *Language and social reality : The case of telling the convict code*, The Hague, Mouton.
- Whiting B. et Whiting J. (1970), Methods for Observing and Recording Behavior, dans Naroll R. et Cohen R. (eds), *Handbook of methods in cultural anthropology*, Garden City, N.Y. Natural History Press.
- Wilk R. (1995), Learning to Be Local in Belize : Global Systems of Common Difference, dans Miller D. (eds), *Worlds apart : Modernity through the prism of the local*, London, Routledge, 110-133.
- Willis P.E. (1977), *Learning to labor : How working class kids get working class jobs*, Columbia, Columbia University Press.
- Yarnal C. (2006), The Red Hat Society : Exploring the Role of Play, Liminality and Communitas in Older Women's Lives, *Journal of Women & Aging*, 18, 3, 51-73.
- Yin R.K. (1984), *Case study research : Design and methods*, London & New York, Sage.
- Young M.P. (2002), Confessional Protest : The Religious Birth of U.S. National Social Movements, *American Sociological Review*, 67, 3, 660-88.

Z

- Zajc L. (1989), Les critères de rigueur de la recherche qualitative, *Actes du Colloque de la SOREAT*.
- Zald M.N. et McCarthy J.D. (1979), *The dynamics of social movements*, Cambridge, Winthrop Pub.
- Zald M.N. et McCarthy J.D. (1980), Social Mouvement Industries : Competition and Cooperation Among Movement Organisations, dans Kriesberg L. (eds), *Research in social movements : Conflicts and Change 3*, Greenwich, Connecticut : Jai Press.
- Zald M.N. et McCarthy J.D. (1987), *Social movements in an organisational society*, New Brunswick, NJ, Transaction Books.
- Zald M.N. et McCarthy J.D. (1997), *Social movements in an organisational society : Collected essays*, New Brunswick : Transaction Publishers.
- Zavetoski S. (2002), The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes, *Psychology & Marketing*, 19, 149-165.
- Zelizer V. (1983), *Morals and markets: the development of life insurance in the United-States*, New Brunswick.
- Zelizer V. (1994), *The Social Meaning of Money : Pin Money, Paychecks, Poor Relief, and Other Currencies*, Princeton University Press

PRES Université Lille Nord de France

Thèse délivrée par

L'Université Lille 2 – Droit et Santé

N° attribué par la bibliothèque

_____|_____|_____|_____|_____|_____|_____|_____|_____|_____|

THÈSE

Pour obtenir le grade de Docteur en Sciences de Gestion

Présentée et soutenue publiquement par

Ahmed Benmecheddal

Le 4 décembre 2015

**Comprendre les actions militantes anticonsuméristes : une approche par la
théorie des conventions**

JURY

Directrice de thèse :

Madame Nil ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE

Professeur à l'Université Lille 2

Membres du jury :

Madame Amina BÉJI-BÉCHEUR

Professeur à l'Université Paris-Est
(Rapporteur)

Monsieur Philippe ROBERT-DEMONTROND

Professeur à l'Université de Rennes
(Rapporteur)

Monsieur Søren ASKEGAARD

Professeur à l'University of Southern
Denmark

Madame Eve CHIAPELLO

Professeur à l'École des hautes études
en sciences sociales

Madame Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ

Professeur à l'Université Lille 2

Monsieur Markus GIESLER

Professeur à la York University

TOME II - ANNEXE

ANNEXE 1 : MA RÉFLEXION SUR MON IMMERSION

MA RÉFLEXION SUR MON IMMERSION

Une entrée un peu hésitante

J'ai toujours été fasciné par les personnes capables de prendre un microphone ou encore interpellier directement les personnes afin de leur expliquer leurs luttes militantes. Bien évidemment, il existe de nombreuses personnes capables de faire cela. Certains sont des politiques, d'autres des religieux. Et, il y a des individus qui critiquent la société de consommation et souhaitent apporter des changements dans nos manières de consommer et de produire. J'appelle ces personnes : des militants anticonsuméristes. Et je me suis particulièrement intéressé à ce type de militantisme entre janvier 2012 et février 2015.

En janvier 2012, j'imaginai les militants anticonsuméristes comme étant des personnes un peu idéalistes et très peu pragmatiques. Pour les comprendre davantage, il fallait entrer en contact avec eux. Pour ce faire, j'ai dans un premier temps envoyé des mails à toutes les organisations militantes anticonsuméristes présentes sur internet. Sur internet, il y a de tout : certaines organisations militantes sont contre la publicité ; d'autres pour les droits des homosexuels ; d'autres contre la politique des eaux dans la métropole lilloise, etc. Je me suis concentré principalement sur les organisations militantes, qui font un parallèle entre les problèmes sociétaux et nos manières de consommer. J'ai envoyé plusieurs e-mails : aux organisations anti-publicitaires (Résistance à l'Agression Publicitaire, les Déboulonneurs à Lille, à Paris, etc.) ; aux organisations écologistes (les Objecteurs de Croissance à Paris, Virage Energie Nord-Pas-de-Calais, etc.) ; aux organisations anarchistes (Action Libertaire), etc. Malgré mon insistance, j'ai obtenu juste deux réponses de la part des permanents de Résistance à l'Agression Publicitaire et d'Action Libertaire. Ces deux organisations étant basées sur Paris, je n'ai pas pu réaliser mes entretiens rapidement.

N'ayant reçu que très peu de réponses à mes e-mails, j'ai décidé de me rendre dans un café où les militants lillois se retrouvent : le café citoyen. Ce café se présente sur son site internet comme tel :

« le Café Citoyen a été créé à la base par des militants soucieux de faire sortir l'écologie des institutions où elle était quelque peu cantonnée, pour investir concrètement le domaine public. L'idée d'un café-brasserie s'est alors imposée pour permettre aux associations et autres collectifs militant autour de la question de la relation entre l'homme et son environnement de se réunir dans un cadre convivial et surtout ouvert à tous, plus proche d'un public qui ne soit pas déjà convaincu des valeurs écologiques. Le Café Citoyen offre concrètement deux salles séparées où il est possible de s'informer, se réunir, discuter, construire des alternatives. S'il ne prétend pas se substituer aux institutions existantes, le Café propose un cadre original qui favorise à la fois la rencontre entre différents acteurs du monde associatif militant et la rencontre entre les militants et un public non spécialisé. C'est cette diversité d'individus (écolo-convaincus, étudiants, chômeurs sans étiquette, habitués en tout genre, personnes là par hasard, etc.) dont se nourrit aujourd'hui le Café, sans laquelle il ne pourrait tout simplement pas survivre »⁴⁴

C'est un lieu de rencontre pour les militants anticonsuméristes. C'est un espace offert aux militants pour discuter des différents modes de vie possible. Dès mon entrée dans le café, je retrouve un espace assez rustique, les tables et les chaises semblent être récupérées dans la rue. La salle du rez-de-chaussée fait une vingtaine de mètres carrés, dont la moitié est occupée par le bar. Dans ce petit espace, il y a une vingtaine de places, les personnes sont collées les unes aux autres. De nombreuses affiches anti-publicitaires, écologiques, décroissantes sont accolées aux murs. Une ardoise en face de la porte d'entrée nous donne également le planning de la journée, les différentes réunions d'informations ou concerts qui se déroulent dans le café. Le premier étage peut lui accueillir plus d'une trentaine de personnes, il y a à la fois des chaises en bois et des banquettes de couleur rouge type restaurants américains. Sur les murs, il n'y a plus d'affiches, mais des peintures présentant des petits producteurs en Afrique, en Amérique du Sud, etc. Les consommateurs sont aussi collés les uns aux autres, les tables étant assez proches entre elles. Le second étage est quant à lui plus dans « l'esprit citoyen », il y a une bibliothèque où les livres sur le militantisme comme la

⁴⁴ <http://www.cafecitoyen.org/>

Sobriété heureuse ou *La désobéissance civile* sont posés. L'atmosphère est plus conviviale avec deux banquettes positionnées de telle sorte à permettre le dialogue entre les personnes.

Je suis entré dans ce café citoyen la première fois un mardi à 18h. Chaque étage était saturé de personnes, aucune place assise n'était libre. Malheureusement aucune réunion n'était prévue. J'ai donc décidé de revenir le lendemain dans l'après-midi. Cette fois-ci, le café était moins bondé, quelques personnes au bar parlé à la fois des élections présidentielles à venir et de l'AMAP dans laquelle ils étaient. Étant les seules personnes dans le café, j'ai entrepris la discussion très maladroitement. Je leur ai expliqué que j'étais un jeune chercheur qui souhaitait comprendre les objectifs et les pratiques militantes, et ceci notamment à travers des entretiens. La réponse de ces militants a été « *va parler aux gens dans le café* ». Mais ils n'ont pas accepté de répondre à mes questions. Ce premier contact avec des militants, critiquant le manque de relation entre les consommateurs, était alors paradoxal. J'ai, néanmoins, suivi leur conseil et entrepris la discussion avec deux personnes. Mais j'ai décidé de retravailler ma présentation.

J'ai observé pendant une demi-heure un homme (Guy) et une femme (Charline) assis à côté de moi. Puis, j'ai décidé d'aller leur parler. Je me suis présenté en tant qu'étudiant. Et la première question de Charline a été « étudiant en quoi ? ». À cette époque, je voulais encore rester vague sur ma véritable affiliation par peur de susciter la crainte et de rendre encore plus difficile mon accès à ce terrain. La sociologie de la consommation semblait être une réponse correcte, engendrant la confiance de ces militants. Le sociologue étant perçu comme étant un scientifique analysant l'impact du social sur les comportements humains. Sachant que ces militants critiquent le marketing, il ne paraissait pas approprié de me présenter comme étudiant en marketing. Cela pouvait provoquer une certaine méfiance des militants. Après avoir posé des questions sur mon université d'affiliation, mais aussi sur le thème de ma recherche, Guy a accepté de répondre à mes questions tandis que Charline m'a répondu: « *on verra plus tard, si j'ai confiance* ».

Une semaine plus tard, j'ai retrouvé Guy dans un café du centre-ville de Lille. Il avait choisi le café en fonction de son lieu de travail. Guy milite dans de nombreuses

organisations militantes. Très investi dans l'environnement, Guy est membre de Virage Energie Nord-Pas-de-Calais. Cette organisation militante donne des formations sur la sobriété énergétique à des associations et à des lycées. Il est également membre d'une organisation anti-publicitaire : les Déboulonneurs. Lors de notre entretien, l'atmosphère était assez bruyante. J'ai dû, plusieurs fois, me rapprocher de Guy afin de l'entendre. Durant l'entretien, Guy m'a parlé des différentes organisations militantes auxquelles il a été affilié et son ressenti sur chacune d'elles. D'après lui, il est aujourd'hui dans une organisation qui lui « *correspond* ». L'entretien a duré une heure et vingt minutes. En sortant du café, j'ai demandé à Guy s'il pouvait me m'être en contact avec d'autres militants. Sa réponse a été simple : « *je vais regarder ce que je peux faire* ».

À partir de ce premier entretien, j'ai compris que si je voulais comprendre la sphère militante lilloise, je devais devenir moi-même un militant. Fin janvier 2012, ma directrice de thèse m'a envoyé une invitation de l'organisation militante l'Église de la Très Sainte Consommation. L'Église, comme les militants anticonsuméristes l'appellent, proposait un festival au cinéma l'Univers. Nous avons donc décidé d'y participer avec ma directrice de thèse. Le festival a eu lieu un jeudi soir.

À l'entrée du cinéma l'Univers, il y avait une boîte avec écrit dessus « don », un peu comme à l'Église ou dans un autre lieu de culte. Un militant anticonsumériste avait comme rôle d'accueillir les personnes entrantes. Il m'a expliqué que je pouvais donner la somme d'argent que je souhaitais. L'utilisation de l'argent m'a semblé ici un peu inappropriée. Alors que la plupart des gens viennent pour assister à une soirée où la critique du capital est centrale, on leur a demandé dans un premier d'utiliser de l'argent. Alors certes, aucune personne ne nous a obligés, mais il était difficile de dire non. Après avoir effectué mon « don », ce militant m'a aussi expliqué le déroulement de la soirée et notamment la projection du film réalisé par l'Église de la Très Sainte Consommation. Il n'a eu pas le temps de finir ses explications, que deux personnes se sont empressées de m'attraper et de critiquer à haute voix, le T-shirt rouge avec le portrait du *Che* que je portais. J'ai donc eu le droit à un « re-looking » et au prêt d'une chemise blanche afin de rentrer dans leur thème.

Dans ce cinéma, il y a une petite salle de réception où les militants avaient accolé deux tables pour disposer plusieurs livres. Les livres touchaient directement ou indirectement au militantisme, certains sont sur la désobéissance civile, d'autres sur la sobriété et la décroissance. À chaque table, il y avait un militant qui conseillait les personnes sur les lectures. Des affiches étaient aussi collées aux murs : des affiches sur les effets néfastes de la publicité. Dans cette salle, des petits groupes de trois voire quatre personnes se sont formés. Le groupe dans lequel je m'insère, sans trop de difficulté, parlait des conséquences du nucléaire sur l'environnement. Il ne fallait convaincre personne dans cet échange, du coup la discussion a été courte. Ils se sont alors orientés vers les pratiques alternatives de consommation et notamment les AMAPs. Une des militantes nous a raconté le fonctionnement de « *son AMAP* ». L'utilisation du pronom personnel est ici intéressante, car il montre une certaine forme d'appropriation du système d'échange. Il s'agit de son AMAP et elle trouve que c'est un système égalitaire.

J'ai demandé à ces trois personnes si elles faisaient partie de l'Église de la Très Sainte Consommation. Une seule personne en est militante. Les deux autres personnes ne militent pour l'Église, mais elles m'ont expliqué que leurs valeurs et celles véhiculées par l'Église sont identiques. Une personne milite dans l'organisation des Amis de la Terre et l'autre se définit plus comme un sympathisant, à savoir une personne qui participe à ce genre de rencontre et à quelques manifestations, sans être affiliée à une organisation militante précise.

De l'autre côté de la salle, il y avait également un coin « *boisson/sandwich* » où tout à l'air d'être fait maison. J'en ai demandé la confirmation à la fille qui tenait ce coin de table qui m'a répondu : « *bien sûr* ». Elle a commencé à me dire qu'il n'y avait aucun produit nocif pour la santé ou pour la planète dans ce qui est proposé : « *les tartes et les autres gâteau ont été faits par les militants eux-mêmes* » ; « *les boissons viennent également d'une petite épicerie bio locale Les Robins des bio* ». Contrairement au prix libre du « *don* » à l'entrée, ici les produits ont des prix fixes.

Avec une demi-heure de retard, nous nous sommes redirigés vers la salle de cinéma, où sur la scène se tenaient autour du père Giuseppe l'ensemble des membres de l'Église. Après s'être rapidement présentés, les militants ont laissé le film

commençait. Il a été découpé en plusieurs parties : une partie sur la manipulation des médias ; une autre sur les conséquences néfastes des valeurs de consommation dans la société ; puis il y avait une partie sur les actions théâtrales menées par l'Église de la Très Sainte Consommation dans les rues de Lille ; enfin le film s'est achevé sur une présentation des problèmes environnementaux. Ce film a résumé ce que semble être l'Église de la Très Sainte Consommation, à savoir tourner en dérision les problèmes sociétaux afin de les rendre visibles.

À la fin du film, les militants anticonsuméristes sont remontés sur scène sous les applaudissements et les rires des spectateurs. Le père Guiseppe a commencé à chanter les messes de l'Église. Sous chaque siège, il y avait le missel des prières de l'Église. La plupart des personnes ont repris en cœur les prières. Voici pour exemple, deux types de prières :

Prière d'introduction :

*Ô Déus consonmassioum, idolus del universum, viva el fricus, fricus, fricus !
L'argentus amenus et vitefaitus maintenant vous allez rakqus !*

*Mes frères et mes soeurs, agenouillons-nous et prions la Consommation
car elle est notre salut !*

*Ô Toi Consommation, grâce à Toi, nous trouvons une solution à chacun de nos
soucis : achetons, consommons, réduisons-nous en porte-monnaie, en objets, en
numéros, c'est si bon de se déshumaniser, c'est si bon d'oublier les problèmes
sociaux, les guerres et les ghettos!*

Gloire à toi, Consommation! Gloire à notre amnésie! Halleluya !

Prière des supermarchés culturels :

*Le shopping est notre nouvelle religion, [prier les produits est la suite logique.
(Fnac) ! Grâce à toi, j'ai trouvé des amis/es, Gloire à toi !*

À travers toi, j'ai trouvé mes convictions artistiques, Halleluja !

À travers toi, j'ai trouvé mon identité, Amen!

*Les bras ouverts, je t'accueille dans ma vie ; Tu m'as sauvé (Fnac) , tu m'as
montré le chemin.*

Gloire à toi (Fnac) qui me fournit en divertissements.

Avant toi, je n'étais rien, grâce à toi, j'existe enfin.

Gloire à l'art en rayons et en tête de gondoles.

*Tu es ma raison d'être. Je bouffe de la culture donc je suis culturé...
Vive le culturisme! Halleluja!*

Source : artéfact collecté lors du festival l'Église de la Très Sainte Consommation, en janvier 2012.

A travers ces prières, j'ai pu remarquer que la consommation est au cœur des critiques des militants anticonsuméristes. En effet à travers le film et les prières, nos manières de consommer cristallisent le discours militant anticonsumériste.

Suite à cette performance militante et artistique, tout le monde s'est retrouvé dans la salle principale du cinéma l'Univers. Les personnes ont alors repris leurs discussions. Pour les militants qui m'entourent, le problème fondamental de notre consommation est que croire que celle-ci puisse apporter le bonheur : « *les consommateurs vont tout simplement essayer d'acheter le plus de produits possible afin de courir vers un bonheur espéré* ». Pour ces militants, il faut chercher à montrer aux consommateurs que la consommation à outrance n'est pas la solution.

Durant le festival, les membres de l'Église de la Très Sainte Consommation ont clairement identifié nos manières de consommer comme étant un problème majeur de notre société. Les militants anticonsuméristes ont tourné en dérision nos modes de consommation et nos valeurs de consommation. Ils ont fait des messes louant les bienfaits du grand capital, de la croissance et de la consommation à outrance. Ils voulaient « *montrer l'absurdité des valeurs dominantes dans notre société de consommation* » (le père Guiseppe).

C'était la première fois que j'observais, en tant que chercheur, une action militante anticonsumériste. Et je dois avouer que c'était très stressant. Même s'il y avait une trentaine de personnes dans le cinéma, j'avais l'impression d'être l'intrus. Je ne connaissais pas ce monde, et les militants allaient me reconnaître. La présence de ma directrice de thèse a été à la fois source de stress et de réconfort. Source de stress, car je ne pouvais pas me cacher, je devais m'impliquer et parler avec les militants. Source de réconfort, car c'était la seule personne que je connaissais dans cette foule.

Après avoir observé cette première action militante, j'ai décidé d'être présent au café citoyen. Entre janvier 2012 et mars 2012, j'y allais quasiment tous les jours. J'ai assisté aux réunions effectuées par différentes organisations militantes. Le tableau ci-dessous résume ma première phase d'observation.

Organisations	Nombre de réunions
Les Objecteurs de Croissance de Lille	6
Les Objecteurs de Croissance de Lens	3
ATTAC (Association pour la taxation des transactions financières et pour l'action citoyenne)	2
Les Indignés	5
Oxfam	2
Révolution Internationale	2
Amis de la Terre	3
Les Déboulonneurs	4
Virage Energie Nord-Pas-de-Calais	1
Résistance à l'Agression Publicitaire	3
Action Libertaire	1
L'Église de la Très Sainte Consommation	4

Devenir un militant à part entière

À partir du moment, où j'ai assisté aux réunions des organisations militantes anticonsuméristes, j'ai commencé à gagner en confiance. Je n'avais plus ce mal-être lorsque j'assistais aux actions. Je ne ressentais plus la sensation d'être un intrus. Et j'ai commencé à comprendre le fonctionnement des organisations militantes anticonsuméristes. Toutes ces organisations sont plus ou moins liées les unes aux autres. Et elle forme ce que je qualifie de mouvement social anticonsumériste. Les militants anticonsuméristes ne sont pas engagés que dans une seule organisation. Pour eux, il s'agit quasiment de plusieurs « offres » leur permettant de militer.

En participant de plus en plus lors des réunions, j'ai commencé à connaître un peu plus de militants. Mickaël est notamment venu me parler après une réunion des Indignés. Puis, nous avons décidé d'aller boire un verre au café citoyen. Mickaël est un militant anticonsumériste multi-engagé. Il m'a expliqué son parcours militant et la lutte menée au sein du mouvement social anticonsumériste. À la fin de notre conversion, il m'a invité à participer à une action anti-publicitaire. Quelques jours plus tard, il m'a envoyé un message pour me prévenir de l'endroit et du lieu de l'action. Lors de mon arrivée, il m'a directement pris dans ses bras pour me saluer. Puis, j'ai été son « binôme » lors de l'action réalisée par les Déboulonneurs. Il y avait quatre équipes de deux militants. On s'était donné un parcours à suivre afin de se retrouver au même endroit. L'action devait durer une vingtaine de minutes. J'avais en charge de regarder si la police n'était pas présente. Mais, Mickaël m'expliqua que si « *si la police arrive* », il « *s'en occupe* ». Il avait déjà préparé son discours, critiquant la publicité et mettant en avant son droit de lire ce qu'il voulait. Nous n'avons pas eu la visite de la police. L'action anti-publicitaire s'est déroulée très rapidement. Quelques passants se sont arrêtés pour lire ce que Mickaël avait écrit. Mais, beaucoup de personnes n'ont pas fait attention à l'action, continuant leur marche. À la fin de l'action, nous nous sommes tous retrouvés dans le café citoyen. Nous avons rapidement débriefé l'action. Mickaël a vraiment été un « mentor » ou un guide lors de mes premiers pas dans le mouvement social anticonsumériste. Il m'a expliqué les différents rôles de chaque organisation anticonsumériste.

Puis après avoir participé à d'autres actions militantes et aux réunions, j'ai commencé à avoir les informations sans passer par Mickaël. À ce moment, il n'était d'ailleurs plus la seule personne que je connaissais dans le mouvement social anticonsumériste. La plupart des militants me connaissaient et cela était réciproque. J'ai alors décidé de faire quelques entretiens. Pour ne pas compromettre mon terrain lillois, avec des entretiens mal réalisés, je suis partie à Paris pour m'entretenir avec les deux permanents qui m'avaient répondu par e-mails. Les deux encadrés ci-dessous relatent ces deux entretiens.

Encadré n°1 : mon entretien avec Valérie

Mon deuxième entretien a lieu dans les locaux parisiens de l'organisation anarchiste - Action Libertaire - avec Valérie. Valérie est une femme très dynamique qui ne cesse de ranger les choses autour d'elle durant notre entretien. Il est vrai que le local est rempli de livres, de journaux, de cartons et de stylos qui étaient sur le sol. De nombreux livres sur le féminisme, mais également des pancartes sont accolés aux murs. Les journaux parlent de l'anarchisme : des journaux très politiques comme *l'Alternative Libertaire*. L'environnement est clairement marqué militant. Même si le *Che* n'est pas sur les affiches, la couleur rouge, utilisée par les révolutionnaires et le prolétariat, est partout dans le local.

Quelques minutes après mon entrée dans le local, Valérie me donne un flyer qui explique les fondements de son organisation. Durant notre entretien, un peu anarchique d'ailleurs, Valérie ne cesse de faire référence « *aux combats d'idées, à une révolution des esprits* », etc. Elle me parle de son militantisme, de ses objectifs, mais aussi de ses problèmes inhérents. Valérie critique les valeurs patriarcales et ses conséquences sur les rapports hommes-femmes. Selon elle, l'image de la femme construite à travers les valeurs patriarcales engendre forcément un rapport de domination entre hommes et femmes. Elle se plaint notamment du nombre, même faible, d'hommes au sein de son organisation. Pour elle, son organisation ne devrait compter que des femmes en son sein. Pour autant, Valérie n'est pas totalement contre les hommes. Elle me parle également de sa vie amoureuse, de la difficulté à trouver un homme qui comprend ses valeurs. Elle me raconte son dernier dîner avec un homme, une semaine avant notre rendez-vous. Valérie est certes une militante féministe, ayant des croyances et des valeurs que l'on pourrait juger d'intégristes, mais elle en reste néanmoins une femme qui a accepté de répondre aux questions d'un chercheur homme, qui a expliqué son militantisme et raconté ses peurs pour le futur. L'entretien prend fin après une heure et dix minutes.

Ce deuxième entretien est une expérience assez paradoxale. Je me demande pourquoi Valérie se rend la vie si difficile, tout en soulignant son courage de vivre selon ses convictions. Valérie habite dans la banlieue de Rouen et vient sur Paris deux fois par

mois pour l'intendance de son organisation, à savoir ranger le local et préparer les prochaines réunions. Son organisation militante ne lui verse aucun salaire et ses trajets ne sont pas remboursés. Pourquoi Valérie décide t-elle de donner à la fois du temps et de l'argent à son organisation militante ? Au-delà de l'utopie que peuvent représenter certains objectifs des organisations militantes, quel est l'objectif de ces militants ?

Encadré n°2 : mon entretien avec Luc

Mon troisième entretien, deux jours après celui de Valérie, se déroule dans les locaux de l'organisation Résistance à l'Aggression Publicitaire. Luc, qui a gentiment accepté de répondre à mes questions, m'accueille avec un air un peu suspect. Il me dit qu'il a l'habitude de répondre aux journalistes, même si ces derniers « *ont une tendance à modifier ces propos* ». Mais, il n'a jamais eu un étudiant qui souhaite en savoir plus sur son organisation militante. Cet entretien est de loin moins anarchique que celui de Valérie. Luc est assis sur cette longue table qui sert lors des réunions. Le *Che* est ici présent avec son fameux slogan *Hasta la Victoria Siempre*. De nombreux messages révolutionnaires sont aussi présents dans la pièce. Le rouge est encore une fois la couleur prédominante, des stylos et des ciseaux sont également sur la table. Ici, l'environnement militant ressemble à un local artistique avec ses pancartes et slogans parfois en cours de réalisation. Tout est quasiment prêt pour une future manifestation, il ne reste plus qu'à rassembler les militants, chose qui ne semble pas si facile que cela selon Luc.

Lors de notre entretien, Luc est calme et connaît son discours sur le bout des doigts. C'est d'ailleurs ce qui lui pose un problème, lorsque je commence à lui poser des questions qui ne sont pas sur les objectifs de l'organisation anti-publicitaire. Il essaie cependant de me recadrer en me disant « *je pensais que tu voulais qu'on parle de l'organisation et non de moi* ». De l'organisation militante on en parle, mais je m'intéresse aussi aux pratiques de consommation que ces militants essaient de développer. Quel est leur projet de société ? Au-delà de leurs critiques, que proposent-ils ?

Luc se lâche alors : me parlant des difficultés de développer des actions militantes anti-publicitaires ; du manque d'investissement de certaines personnes ; mais aussi du

bien-être social et psychologique que lui apporte son militantisme. En plein milieu de l'entretien, il reçoit un appel et monte alors au premier étage. Je l'entends donner des conseils juridiques pendant une dizaine de minutes. Il revient en souriant, et m'explique que JCDecaux vient de poser une affiche publicitaire devant la maison d'une personne vivant dans le sud de la France et que celle-ci souhaitait avoir des conseils pour porter plainte. Soudainement, son discours devient plus optimiste, il met en avant le pouvoir des consommateurs dans cette bataille contre les « *puissants de ce monde* », et est persuadé qu'il y a une possibilité de faire évoluer les choses si tout le monde s'y met.

À partir de là, il m'énumère l'ensemble des organisations militantes anti-publicitaires. Son objectif est de me montrer le nombre important de militants existants. Pour autant, Luc distingue son organisation, Résistance à l'Agression Publicitaire, de certaines organisations anti-publicitaires. L'organisation Paysage de France est très souvent citée par Luc. Même s'il partage les mêmes valeurs, le même combat, il en reste que les actions mises en place par ces deux organisations sont « *radicalement opposées* » selon Luc. Pour Résistance à l'Agression Publicitaire, l'objectif est de faire le plus de bruit médiatique. Les militants cherchent la présence des médias. Ils les appellent afin de les prévenir d'une action. Ils vandalisent par moment quelques publicités qui ne respectent pas la réglementation (publicité trop grande, etc.). Le but est alors de toucher l'opinion, de faire le buzz à travers une action de désobéissance civile puis une action juridique, si possible. Alors que l'organisation Paysage de France « *s'attaque juste à l'affichage et non à l'idéologie derrière la publicité* ». Pour Luc, les actions de son organisation militante sont plus proches de celles développées par les Déboulonneurs. Ces militants font de la désobéissance civile afin de montrer les effets néfastes de la publicité.

Ces deux entretiens m'ont beaucoup appris sur le militantisme anticonsumériste, et notamment dans quel environnement ces militants naviguaient. Ils aspirent à un nouveau monde qu'ils jugent meilleur et pour ce faire, ils sont prêts à être parfois hors la loi. Pour Valérie, sa critique plonge ses racines dans les valeurs patriarcales et ses répercussions sur les rapports hommes-femmes. Pour elle, les problèmes sociétaux sont avant tous un problème de domination des hommes sur les femmes. Pour

combattre et modifier ce rapport de domination, il faut dépasser ces valeurs patriarcales. Les critiques de Luc se construisent dans les valeurs et le pouvoir que peut véhiculer la publicité. Les publicitaires et notamment JCDecaux⁴⁵ sont les ennemis. Les publicitaires sont à la fois responsables des inégalités sociales et des problèmes environnementaux.

Après ces deux entretiens, je suis revenu sur Lille et je me suis entretenu avec d'autres militants. J'ai aussi participé à plusieurs actions militantes anticonsuméristes. Par exemple, j'ai suivi la journée mondiale des Indignés le 12 mai 2012.



Figure 21 : photo prise lors de la journée mondiale des Indignés, mai 2012

⁴⁵ Groupe industriel français spécialisé dans la publicité urbaine



Figure 22: photo prise lors de la journée mondiale des Indignés, mai 2012

Durant cette journée, la plupart des militants anticonsuméristes étaient présents. Il s'agissait de montrer « *le mécontentement du peuple* » (Julien). Ils se sont placés en cercle devant la place de la République à Lille. Ici l'objectif était de montrer leur action aux consommateurs, vu qu'ils se sont placés au début de la rue commerçante lilloise. Quelques passants se sont d'ailleurs arrêtés pour les observer. Les militants anticonsuméristes ont abordé de nombreux sujets qui pouvaient amener l'indignation des citoyens. On n'a parlé de la politique de distribution d'eau à Lille, mais aussi du pouvoir de certaines entreprises dans la société française, le pouvoir des banques, etc. Il n'y avait pas de trames précises. Chaque militante était libre de lancer un nouveau débat.

Lors de la journée mondiale des Indignés, les militants anticonsuméristes ont aussi réalisé plusieurs affiches qu'ils posaient directement sur le sol.



Figure 23 : photo prise lors de la journée mondiale des Indignés, mai 2012



Figure 24 : photo prise lors de la journée mondiale des Indignés, mai 2012

Les militants anticonsuméristes ne voulaient pas juste critiquer nos modes de vie, mais montrer que d'autres modes de vie existent. Par terre, il y avait des affiches sur les AMAPs, sur les SEL, etc. Une personne (à droite de la figure 3) donnait plus d'explication aux passants intéressés. La journée mondiale des Indignés était aussi un moyen pour les militants anticonsuméristes de faire la fête.



Figure 25 : photo prise lors de la journée mondiale des Indignés, mai 2012

Suite à cette journée mondiale, j'ai participé à d'autres actions militantes anticonsuméristes. Ces actions m'ont permis d'avoir une meilleure compréhension du militantisme anticonsumériste. Par exemple lors du festival la décroissance en mai 2013, j'ai assisté à une discussion sur les actions militantes anticonsuméristes. Pour certains militants, le problème des festivals et autres actions dans les rues commerçantes est que cela ne permet pas de faire « *changer les choses* » (Mickaël). Car ce type d'action ne rassemble « *que des militants* » (Mickaël). L'emplacement des actions militantes anticonsuméristes est donc un problème pour certains militants. Comme nous le rappelle Juliette : « *les actions militantes se déroulent le plus souvent dans le centre-ville de Lille : de la place de la République vers le centre commercial Euralille. Car, les rues piétonnes du centre-ville sont bondées d'individus et c'est, de ce fait, le secteur dans lequel les actions militantes doivent s'effectuer* ». La justification apportée par Juliette est que les militants peuvent plus facilement expliquer leurs critiques envers la consommation et toucher le plus de monde possible, dans les rues commerçantes.

Cependant, il y avait des détracteurs au sein même du mouvement anticonsumériste. Mickaël était un de ces détracteurs. Pour lui, le fait de se focaliser sur les personnes qui fréquentent les rues piétonnes n'est que peine perdue. Ces personnes souhaitent « *surconsommer* » et ne sont « *pas ouvert à ce genre de discussion* ». Pour Mickaël, il faut plus se consacrer aux « *exclus, aux dominés* », autrement dit, aux quartiers défavorisés, là où le discours militant peut séduire. Les jeunes de quartiers sont

d'ailleurs très peu présents dans ce genre d'organisation. Et c'est l'un des problèmes actuels dans le développement du mouvement social anticonsumériste selon Mickaël. Cela a été l'objectif de la marche des Indignés, comme nous l'explique Mickaël. Le but de cette marche était d'aller dans les banlieues parisiennes afin de présenter l'organisation des Indignés « *à ces jeunes de quartier* ». Pourtant force est de constater que la marche des Indignés n'a pas été aussi bénéfique que souhaité. Mais pour ce militant, il faut continuer ces efforts et aller dans ces quartiers dits en difficulté.

Entre janvier 2012 et octobre 2013, j'ai assisté à 115 actions militantes anticonsuméristes et à 184 réunions. J'étais un militant à part entière dans le mouvement social anticonsumériste. J'ai participé à des réunions de préparation chez les militants. J'ai réfléchi avec d'autres militants sur les prochaines actions. Les militants m'appelaient pour connaître mes disponibilités. Je me considérais moi-même comme un militant anticonsumériste. J'avais adopté leur style de vie. J'allais faire mes courses chez un producteur local. Je n'allais dans les supermarchés que si je n'avais pas le choix (pour les produits d'hygiène, etc.). Il était donc indispensable de se distancer de mon terrain pour l'analyser. Le tableau ci-dessous résume la deuxième phase de mon immersion.

Nombre d'entretiens	16
Nombre de réunions	184
Type de réunions	Réunions d'information au café citoyen ; réunions chez les militants pour préparer les actions militantes ; réunions dans une AMAP
Nombre d'actions militantes	115
Types d'actions militantes	Actions anti-publicitaires ; manifestations des Indignés ; actions de l'Église de la Très Sainte Consommation ; actions écologiques ; actions pour dénoncer nos manières de vivre (action <i>slow motion</i>) ; action pour aider les producteurs locaux sur leurs terrains

Ma prise de recul

Avant d'entreprendre mon immersion au sein du mouvement social anticonsumériste, je pensais, naïvement, que ma prise de recul serait la partie la plus simple de mon immersion. Finalement, l'entrée dans un environnement qui m'était inconnu et mon adoption à celui-ci semblaient une tâche plus ardue. La réalité a été cependant différente. Comment prendre du recul alors que je me définissais comme un militant anticonsumériste ?

J'ai décidé de prendre du recul progressivement. À partir de septembre 2013, j'ai décidé d'assister uniquement à certaines réunions et à certaines actions. Du coup, je n'ai pas assisté à deux réunions du mouvement. Mais, j'ai reçu des appels et des messages me demandant si je serais présent à la prochaine réunion. Ayant tissé des liens étroits avec les militants anticonsuméristes, il m'était assez difficile de répondre par la négation. Finalement, j'ai assisté à la plupart des réunions et actions jusque novembre 2013.

En novembre 2013, j'ai eu l'opportunité d'effectuer un séjour de recherche à l'Université of Southern Denmark à Odense. Même si ce séjour de recherche était prévu depuis quelques semaines, l'invitation du Professeur Søren Askegaard ne

pouvait pas mieux tomber. Lors d'une réunion du mouvement, fin octobre 2013, j'ai prévenu les militants que je serais absent pour un mois. Alors que nous devions préparer le festival du Cerveau disponible, mon départ a été bien reçu par les militants.

Durant ce séjour de recherche, j'en ai profité pour analyser mes données. Puis, j'ai présenté ma recherche au département Marketing de l'Université of Southern Denmark. Alors que ma présentation a duré vingt minutes, les recommandations ont duré plus d'une heure. Il s'agissait bien de recommandations et non de questions. Cette différence était essentielle, car cela signifiait que mon analyse était encore trop superficielle. J'ai passé les quelques jours qui me restaient à Odense pour relire mes données et les confronter à la littérature. Et il est vrai que les chercheurs de l'Université of Southern Denmark avaient raison. Mon travail manquait d'une prise de recul. Mais ce séjour de recherche m'avait particulièrement aidé à me distancer de mon terrain.

Comme je devais repartir pour un séjour de recherche à l'Université de Toronto en février 2014, j'ai décidé de récolter encore des données. Ainsi, je suis reparti sur le terrain dès mon retour à Lille en décembre 2013. J'ai assisté aux réunions et aux actions, et repris des notes. Je me suis entretenu avec douze militants anticonsuméristes. Et en janvier 2014, j'ai prévenu les militants anticonsuméristes de mon départ pour le Canada. Par contre, je n'ai pas donné de date retour.

Arrivée au Canada le 4 février 2014, j'ai coupé tout contact avec les militants anticonsuméristes. Je me suis forcé à ne plus ouvrir leurs e-mails, même si j'en avais envie. Je savais que les militants préparaient l'élection municipale de Lille et je voulais savoir comment cela se passait. Mais pendant deux mois, je n'ai rien fait. J'ai lu mes données, je les ai confrontées à la littérature. J'ai commencé à écrire une partie de mes résultats. J'ai commencé à réfléchir à d'autres projets de recherches qui ne portaient pas sur le militantisme. Suite à ces deux mois, j'ai recommencé à suivre les militants anticonsuméristes sur internet. Je lisais leurs posts sur Facebook et les e-mails que je recevais. Pendant six mois, je n'ai pas vécu dans le groupe « anticonsumériste ». Durant ce temps, j'ai pu écrire une première version de mes résultats.

En rentrant sur Lille en août 2014, je ne suis pas partie à une réunion du mouvement. Ce n'est qu'en septembre que j'ai participé à une réunion. Puis j'ai suivi quelques actions. Mais mon rôle avait changé. Je ne recevais plus de messages de la part des militants. Si je voulais connaître la prochaine action, je devais assister aux réunions. Durant les actions, j'étais plus « un suiveur » qu'un « investigateur ». Cela m'a rappelé mes premiers pas dans le mouvement. Je regardais l'action se dérouler sans que je l'influence. Ce retour sur le terrain a été une façon de confronter mes résultats au terrain, de voir les incohérences ou d'explicitier les parties encore sombres.

En février 2015, j'ai arrêté de suivre les militants anticonsuméristes pour écrire ma thèse. Je ne ressentais plus ce besoin de lire leurs messages ou d'assister à leurs prochaines actions.

ANNEXE 2 : UN EXEMPLE D'ENTRETIEN

EXTRAIT DE L'ENTRETIEN AVEC ALEXANDRE

Entretien avec Alexandre. Église de la Très Sainte Consommation.

I : Ok, tu peux peut-être te présenter dans un premier temps ?

Mon nom est Alexandre XXXXXX. C'est mon vrai nom d'origine italienne. Et, je suis depuis quelques années militant autour de l'objection de croissance. J'ai fait du clown activiste, j'ai participé à une brigade de groupe activiste. J'ai participé à plusieurs marches décroissantes, antinucléaires. Et puis j'aime beaucoup le théâtre et du coup j'ai, on, parce que ce n'est pas que moi, on a repris le concept de l'Église de la Très Sainte Consommation qui existait ailleurs en France. On l'a repris à Lille depuis 7 ans et donc on va prier la très sainte consommation dans les rues piétonnes de Lille. Mais depuis trois ans, on a poussé le concept un peu plus loin, on a beaucoup écrit, on a fait des scènes, des décors, des costumes. Et on a mis en scène tout ça pour que ça devienne quelque chose de toujours plus artistique et en même temps militant. Donc voilà c'est ma principale occupation avec le collectif des Déboulonneurs, qui me prennent tout mon temps de toute façon.

I : et comment tu es arrivé à militer ?

J'ai toujours été très critique du monde du travail en fait, pas du travail en tant que tel parce qu'il faut. On comprend bien que toute chose est produite avant de la consommer. Donc il faut des gens pour produire, donc le travail est nécessaire, mais pas sous cette forme-là. Sous cette forme-là, c'est même inquiétant et on voit tous les signes tous les jours qu'il y a un dysfonctionnement grave. Et moi j'ai toujours été critique de ça, depuis le plus jeune âge, en même temps j'ai eu la chance matérielle de ne pas l'affronter réellement. J'ai travaillé de temps en temps quand j'avais des projets et les rares fois que j'ai travaillé de manière salariée, ça a été très instructif. Car justement c'est une plongée dans le monde du travail et on voit comment les

rapports de domination, de hiérarchie, ou tout simplement ce qu'on fait, ce qu'on produit, comment s'est fait et avec quoi. Et donc voilà de très belles expériences, mais moi mon truc c'est l'écriture, c'est la création, c'est la réflexion parce qu'il faut du temps. Pour réfléchir, il faut du temps, pour faire changer les choses il faut du temps et donc moi j'ai cette chance-là. Donc je le mets au service de la société même si ce n'est pas de manière salariée, et je l'assume très bien. Je suis au RSA, même si là j'aspire à être rémunéré enfin de ce travail, parce que c'est beaucoup, beaucoup de boulot.

Donc j'en suis venu petit à petit, j'ai structuré ma pensée au fil des années. Je me suis confronté à mes amis, à ma famille, à la société. Parce que refuser le monde du travail et par la même la société. Parce que refuser le monde du travail et par la même de fil en aiguille un mode de vie particulier et un mode de consommation particulier, voilà ça heurte les gens. Et du coup, je ne savais pas comment bien en parler avant. Et puis en 2004, il y a eu le journal de la Décroissance qui est apparu et qui pour le coup a structuré un peu tout ça. Toutes ces intuitions, tous ces refus ils prenaient corps dans ce journal, dans ce mouvement de la décroissance. Il y avait tout d'un coup un mot qui mettait en lien la critique du travail, la critique de la consommation et de la surconsommation, la critique du transport et de l'alimentation, enfin un tout, il disait justement que tout était lié : l'environnement, le social et la santé, et ça c'était vraiment intéressant.

Après j'ai voyagé, j'ai fait l'inverse de la décroissance. J'ai voyagé avec mon ex-compagne pendant un an. Après quand on est revenu, il y a eu le café citoyen qui s'est créé à Lille et tout d'un coup il y avait aussi un lieu où tout était lié, où les gens pouvaient se rencontrer même s'il y a plein de militants depuis toujours. Il s'est créé tout un truc et puis c'est partie comme ça, les rencontres mensuelles pour parler de décroissance, ensuite les déboulonneurs, les clowns activistes. Le village artiste aussi qui a duré 4 ans et qui s'est passé à la MRES où c'était plutôt des groupes artistiques, mais engagés qui se retrouvaient pour tenter de mettre en commun leur talent pour reprendre la rue, réinvestir l'espace public, ce qu'on fait aussi avec les déboulonneurs. Et ce qu'on fait aussi avec l'Église, parce qu'on va dans la rue, on va voir les gens et on dit à notre manière, par le rire, le rire de résistance, on dit tout haut

ce que pensent tout bas les gens finalement. C'est un très bon moyen, on voit que ça marche donc on a continué et on prend plaisir

I : Et l'église s'est créée comment ?

Je crois que c'est un pote qui m'a fait découvrir le concept et qui s'est dit, parce qu'on faisait du clown, donc on allait dans la rue déjà, on allait avec les déboulonneurs. On était de plus en plus à l'aise dans la rue, mais après jouer dans la rue un personnage c'est autre chose, faut passer le pas. À la base on est des militants, même si moi j'ai fait quelques stages de théâtre aussi et de clown, très, très formateur. Mais après on s'est dit on va le faire, on a mis une toge au début, un bout de tissu et on a repris le musèle qu'on a trouvé en ligne sur internet, sur consomme.org. Et voilà on était une dizaine, et on a repris, on s'est inspiré de ce qui existait sur internet comme nous aujourd'hui on inspire d'autres gens dans d'autres villes, d'autres militants.

Après c'est comme ça on partage. Après il fallait passer le pas, on l'a fait et ça nous a plu. Surtout au moment des soldes au départ, au moment de Noël, de la rentrée et de la St-Valentin tout ça. Après c'est devenu plus régulier. Pendant trois ans on a fait ça, après on a, moi j'ai écrit des chansons, j'ai écrit des sketches ou des scénettes, et des personnages. Après depuis trois ans, il y a mon compagnon d'écriture Max qui m'a rejoint, avec qui on a franchi encore une étape, via le village artiste, où on a pris un temps de création. Et puis on a rassemblé des gens et puis on est parti au Festival de Cannes on s'est invité et puis au festival d'Aurillac. On a fait un film avec toutes les images de toutes nos interventions dans la rue. On s'est présenté aux législatives, ça nous a encouragés pour les municipales, à côté de ça on a créé une messe *Amen ton Père*. On l'a créée l'année dernière pour le festival d'Avignon, on vient de la jouer au Biplan. Il y a deux ans c'était un prémice. On l'avait joué pour les législatives, récolter de l'argent, on avait fait 4 galas de soutien avec la présentation du film aussi et une mini messe.

I : tu parlais de la critique de la consommation ?

Pour le travail je l'ai dit, mais c'est lié parce qu'il faut des travailleurs pour produire et pour consommer. Il suffit de s'intéresser, on n'y pense pas. Moi j'ai mes parents

qui m'ont tout offert, je n'ai jamais manqué de rien, mais c'était la consommation de base que tout le monde a, les supermarchés, les galeries commerciales, les grandes multinationales, les grandes marques, etc. Même si les grandes marques moi, oui à 15 ans j'ai voulu des marques, mais après je m'en suis vite détaché parce que je me suis dit ça servait à rien. Mais on ne nous apprend pas à être critique depuis le plus jeune âge c'est normal ce qu'on consomme et c'est naturel, des boîtes de conserve, l'alimentation, et même via la publicité, via la télévision, on nous dit la vie c'est ça : on achète une bagnole et on s'endette, on achète une maison et on s'endette. Et on travail, et c'est ça quoi.

Et en fait ce qui est intéressant c'est de savoir comment les choses sont produites, pourquoi, quel est le sens du travail et aussi de nos vies alors, est ce qu'on accepte de travailler 40h par semaine ou 35h par semaine et de faire tout le temps la même chose pendant 40 ans, voire plus maintenant. Quelle reconnaissance on a ? Est-ce que le travail c'est notre vie ? Est-ce que le bonheur c'est dans la consommation et le travail, ou dans les liens qu'on peut avoir, les liens sociaux, la famille, les amis ? Donc voilà, après ce sont des questionnements. Grâce à la décroissance (rire). Ça fait un peu secte, grâce à Scipie j'ai découvert ça (rire).

Non, mais en fait il faut prendre le temps, comme dit l'an zéro un, on arrête tout, on réfléchit et ce n'est pas triste. Parce que tout est acquis, tout est normal. Et on ne critique pas parce que ça tombe sous le sens. On nous a toujours dit : vive la croissance vive l'emploi. On ne remet rien en cause et moi c'est vrai que l'entrée dans la critique c'est le monde du travail. Parce que j'ai vu des gens qui souffraient au travail. J'ai vu des gens qui étaient mal traités, psychologiquement et physiquement. On le voit de plus en plus, ils pâtissent du monde du travail, de leur activité. La reconnaissance, les remerciements ne sont pas évidents. Voilà, les gens sont exploités par des grands groupes ou pas, même dans les associations ou le domaine médical où soi-disant le travail a un sens, les gens sont aussi exploités. Ils sont aussi mis à mal, physiquement et psychologiquement. Et c'est juste cette observation qui m'a fait prendre du recul sur : est-ce que c'est ça que je veux ?

Non. Mais faut aller à contre sens et ce n'est pas évident, parce qu'évidemment faut quand même l'argent, qui est quand même au centre de tout ça. Il faut pouvoir vivre

quand même. Et moi j'ai un T-shirt où c'est marqué 'ne pas perdre sa vie à la gagner'. Il ne faut pas faire que ça. Et si ça a un sens, l'idéal est que tout le monde a une activité et je ne parle pas de travail exprès, une activité qui a du sens pour nous, enfin pour cette personne, mais aussi pour la société, pour le collectif.

On voit trop de gens, par exemple les traders qui disent : oui je m'éclate dans mon boulot ; ou ceux qui disent : moi je m'éclate à vendre des trucs je suis heureux. Alors bon des fois on s'auto persuade que tout va bien au sinon. Il y a régulièrement des gens qui ont des postes à responsabilité ou une très belle situation qui pètent un câble. Parce qu'ils se disent : non je me suis menti. Il y a un tas de témoignages fort intéressants là-dessus : je me suis menti durant toutes ces années, j'allais bien, je faisais des choses qui paraissaient utiles, je travaillais comme un malade 60h par semaine voire 80h, je ne voyais pas ma famille et puis bam, soit c'est le licenciement et aucune reconnaissance. Et ça, ça arrive aussi après 50 ans, 55 ans, où les gens se disent après toute une vie dans une entreprise aller à la poubelle et ils sont dégoutés. C'est arrivé à mon beau père. Soit c'est des gens qui sont en dépression, soit c'est un divorce, soit c'est justement à un moment, ils ouvrent les yeux et ils disent : non c'était pas ça et je me mentais à moi-même. Donc il faut que ça a un sens pour nous, mais aussi un sens pour la collectivité.

Après si je reviens sur la consommation. Silence

Pour beaucoup de gens la pub, c'est bien, c'est de l'économie, c'est de la croissance. Oui, mais est-ce que c'est le but, est-ce qu'on préfère avoir une croissance à deux chiffres ou trois chiffres ? Ce qui veut dire au passage qu'il faut épuiser les ressources de la planète, c'est un autre sujet très important dans le domaine de la consommation, on en reparlera après. Mais aussi est-ce que c'est l'économie qui prime avant l'humain ? Est-ce que ce qui n'est pas important c'est que déjà au travail la personne se sente bien, qui n'y a pas ces rapports de hiérarchie ? Est-ce qu'on peut se passer de ces rapports de hiérarchie, de compétition, de rentabilité et de productivité ? Ou est-ce qu'on peut faire le même travail, les mêmes tâches, mais en mettant en avant l'émulation qui est différente de la compétition, avec l'entraide et dans la bonne humeur tout simplement ? Et puis moins longtemps dans une semaine, est-ce qu'on ne peut pas repenser, Albert Jacquart qui n'est pas n'importe qui, a pensé à une semaine

de deux ou trois jours pour avoir du temps pour le reste. Donc on donne notre part à la société et le reste du temps on se forme en tant qu'être humain, en tant que citoyen à la politique. Donc on participe activement à la politique, les choses qui ne vont pas on y participe, on y réfléchit. On se forme artistiquement, on prend du temps avec ses enfants, avec sa famille, et les gens sont plus heureux, ils sont plus épanouis. On ne forme pas des bêtes de travail et des bêtes tout court, mais on éduque vraiment les gens de manière permanente. Et ça, c'est un modèle de société qui est tout à fait envisageable, mais pas tout à fait envisagé à l'heure actuelle. Parce que les gens qui tiennent les rênes de l'économie, et ce sont les mêmes qui font les lois malheureusement, veulent toujours plus de profit. C'est très cynique, mais tout le monde sait, que tout tourne autour de l'argent, la recherche du profit. Et ces gens-là ne sont pas prêts à lâcher leur poste, leur pouvoir, leur argent. Et donc ils ont besoin d'esclave économique, parce qu'il faut parler comme ça. Ce n'est pas seulement en Chine, c'est aussi en France. Il suffit de travailler six jours à l'usine pour savoir qu'une vie d'usine ce n'est pas vraiment une vie, c'est de l'esclavage. Donc ils ont besoin de ça pour faire tourner la machine.

Et la machine est très bien huilée parce qu'on n'a pas le temps de réfléchir. Pas le temps de remettre en cause. Pas le temps et pas la possibilité matérielle de remettre en cause souvent le système. Et donc on doit payer la voiture, les études des enfants, la maison. Et une fois qu'on a fini le travail, on doit s'occuper aussi des enfants, des tâches ménagères ou de l'administratif, et des petites merdes de la vie et donc pour se divertir on regarde la télé. La télé nous offre le pire, la télé potentiellement peut offrir de très belles choses, mais souvent elle offre le pire, c'est une machine à abrutir. Donc on voit que tout est lié et qu'on pourrait faire autrement, mais ce n'est pas envisagé.

Donc je reviens sur, non seulement, il faut faire des choses qui nous plaisent et des choses utiles pour la société. Et là on voit bien qu'il y a plein de gens qui ont des métiers utiles et d'autres non. Les publicitaires, eux-mêmes, ils vont nous dire : faut créer du rêve, de la poésie. Nous on dit qu'on peut créer de la poésie non marchande. Nombre d'artistes et de graphistes seraient plus heureux s'ils pouvaient vraiment créer, sans qu'il y ait derrière cette obligation de vendre, de vendre tout le temps. On est réduit à une existence de consommateurs, et non. Pourquoi tout le temps nous vendre et créer des besoins inutiles et qui sont néfastes pour l'environnement et la

santé. Il suffit d'analyser chaque pub et on se rend compte qu'il y a plein de choses qui sont produites pour alimenter le système, pour continuer à produire, produire consommer, produire consommer, travailler. Obéis-travaille-consomme-meurs, c'est ce qu'on dit avec l'Église.

Il y a un documentaire très intéressant qui dure 20 minutes sur comment les choses sont fabriquées, qui montrent tout le système, pourquoi on produit autant à l'échelle mondiale, on pourrait en parler des heures de la consommation.

I : et tu peux me parler de la décroissance ?

C'est aussi difficile de parler de décroissance et de structurer sa pensée parce que justement c'est transversal. Ça touche à tous les domaines, tout est tellement lié. Du coup on part vite dans d'autres champs, ce n'est pas facile d'en parler. Parce que c'est compliqué, c'est complexe, mais souvent c'est caricaturé, c'est des gens qui veulent retourner à la bougie, qui ne veulent pas consommer, qui refusent le progrès. On peut parler aussi du progrès, qu'est ce que c'est le progrès ? Est-ce qu'on peut dire qu'on est dans une société civilisée, une société du progrès, est-ce qu'on a vraiment progressé ? Ou, est-ce que c'est purement matériel ce progrès ?

Oui certes, le confort est important et la possibilité d'être soigné c'est important. Mais on sait très bien que par exemple le niveau de vie des années 60 ou 70 était soutenable pour la planète, le nôtre n'est pas soutenable. Et pourtant je pense qu'ils vivaient bien au niveau de l'hébergement, et tout ça, enfin c'était possible. Alors que là, ça ne fonctionne plus. Donc oui on a besoin d'un confort minimum, mais avec cette idéologie du progrès on cherche toujours à améliorer ou plutôt soit à nous vendre du rêve avec ce progrès et ces machines qui rendraient plus heureux, ou tous ces biens de consommation qui nous rendraient plus heureux. Alors que derrière le rideau, il y a des choses vraiment pas belles, et notamment comment sont produites ces choses-là. Déjà on pille les ressources, les pays soi-disant civilisés et occidentaux pillent les autres pays, d'ailleurs qui n'ont pas les mêmes atouts économiques. Donc c'est du pillage, c'est du vol. Donc en plus pour produire ces objets, on exploite des ressources limitées et les paysages sont ravagés. Et en plus on exploite les gens bien souvent à

l'autre bout de la planète, mais même ici en France. Donc condition sociale horrible, on l'a vu au Bangladesh, dans les ateliers de la sueur.

En fait, on sait tout maintenant, à l'heure actuelle on sait les choses, ça n'empêche pas de continuer, parce que les politiques renoncent. Ou ça les arrange de dire on ne peut rien y faire c'est la mondialisation c'est pas nous les méchants. Alors que c'est quand même eux qui font les lois. Donc si eux sont impuissants, le citoyen se sent impuissant, même si lui aussi a une part de responsabilité puisqu'on fait des choix de consommation.

Enfin le publicitaire qui dit : oui les citoyens ont le choix de ne pas regarder la publicité ou alors ont le choix de ne pas acheter nos produits, alors effectivement c'est leur argument fort. Mais on sait très bien que quand il s'agit de matraquage à ce point-là et d'omniprésence de la publicité, ça atteint le cerveau évidemment au niveau marketing et neuro marketing c'est bien étudié cela. Donc ils sont très cyniques, donc on sait très bien que le citoyen en réalité avec la publicité et l'effet de masse, et l'effet de miroir avec son voisin, son collègue, sa famille, évidemment il n'a pas le choix. Il n'a pas autant le choix que ça.

Donc oui c'est très intéressant de voir comment les choses sont fabriquées. Moi j'ai un enfant de trois ans et j'ai envie de lui apprendre à un moment donné que telle chose, voilà ça nécessite cela pour être produit. Il y a autant de métiers, autant de personnes qui vont produire cela. Alors actuellement ce produit-là, il est fabriqué comme ça, dans les manières désastreuses au niveau du travail, la manière dont les gens travaillent, au niveau des ressources.

Parce qu'on peut parler aussi de l'alimentation, il y a de très bons documentaires qui montrent que l'alimentation : on mange de la merde, y compris moi d'ailleurs. Alors qu'on pourrait faire tout à fait différemment, les modèles existent-il n'y a plus qu'à. Et donc j'ai envie de lui montrer comment s'est fait, comment on pourra le faire. Encore ce matin, on se rend compte que c'est juste quand il y a un documentaire sur les perches du Nil ou un documentaire sur envoyé spécial sur comment on fabrique des iPad que les gens se disent ; ah oui c'est horrible, je vais quand même ne pas

consommer et encore, mais moi y compris. On sait des choses et on le fait quand même.

I : tu as des exemples ?

Par exemple pour l'alimentation, moi j'ai des moyens financiers limités, mais je ne mange pas énormément de viande, enfin chez moi je n'en mange pas, mais dehors j'en mange. Quand on sait les conditions d'élevage des animaux, et ça en tant que décroissant on le sait, on ne devrait pas manger de viande. Mais j'en mange quand je suis dehors, pas chez moi. Mais dehors, quand je vais chez des amis et ils font un plat avec de la viande, je ne vais pas dire : non je ne mange pas de viandes à cause des conditions d'élevage, je ne vais pas faire le connard. Et puis il y a aussi ce que je te disais avec l'effet de miroir, pour moi aussi c'est la même chose, tu ne peux pas en tant que décroissant te couper de tout, et surtout de tes amis. Donc quand je vais chez des amis et il y a de la viande, je mange.

Après moi j'ai un gros budget d'alimentation parce que je suis gourmand, et je fais moitié locale et bio et moitié autre. Il y a eu un temps où je faisais presque tout bio ou local et puis là bon voilà des fois, je ne suis pas exemplaire.

I : autre ?

Dans les supermarchés. Mais je vais surtout. Mais j'ai le temps déjà d'aller au marché. Et puis j'essaie de faire tourner les petits, les petits producteurs. Concrètement je vais au marché, ou à Vertiges au bio par exemple. Si je dois acheter un steak, il y a un boucher bio. Ou même si ce n'est pas bio, mais des boucheries locales, mais pas de chez Carrefour. Après dehors il y a un mec qui ne fait pas du bio, mais qui fait du local, et ça me fait plaisir de savoir que les légumes ne viennent pas de l'autre bout du monde ou de l'autre bout de l'Europe. Oui c'est peut-être évident pour nous, mais moi je trouve ça aberrant. Je crois que c'est Albert Jacquart qui prend cet exemple, c'est qu'il y avait un camion de tomate néerlandaise qui allait vers l'Espagne pour vendre des tomates et un camion espagnol de tomate qui allait vers la Hollande pour vendre ses tomates et ils étaient entrés en collision, donc ils ont eu un accident et ça montre la bêtise. Enfin l'absurdité de l'économie, parce que s'il y avait

cet échange c'est uniquement pour faire tourner le commerce et aussi parce qu'il y a des coûts très réduits. Alors on se demande comment ils font, mais on sait très bien comment ils ont réduit ces coûts-là : avec la main d'œuvre exploitée ; et puis ce n'est pas des bonnes variétés ; et puis le coût du carburant qui est détaxé, carburant avec une matière fossile, qui est épuisable. Donc on voit bien que c'est vraiment con, et tout ça, ça crée de la pollution et c'est du non-sens total. On vit dans une société absolument absurde.

Donc oui moi j'attends. Les hommes politiques, la classe politique est au courant de ça. Mais son but c'est de se faire élire, c'est le court terme. Donc les gens qu'est-ce qui demande : du travail, et la croissance, la sainte croissance et du travail, donc du travail. Même s'il n'a pas de sens, on va fournir du travail. Donc ils ne sont pas prêts à voter des lois, par exemple sur l'interdiction de la délocalisation, mettre tout en œuvre pour que les produits soient produits au plus près des gens. Après il y a des choses qui viennent de loin qu'on ne peut pas produire ici, mais il y a énormément de la production qui pourrait être faite localement. Et en termes de qualité et d'économie d'énergie, c'est beaucoup mieux, ce serait bien par rapport à ce qui se fait aujourd'hui.

I : et tu vas acheter tes produits où ?

J'aime bien aller de temps en temps dans les stands et choisir selon mon inspiration, selon mes envies. Mais c'est sûr, quand on consomme les produits et les fruits de saison, on est plus limité. Mais moi j'aime bien l'ambiance du marché, j'aime bien. On peut rencontrer des gens et tout ça. J'aime bien flâner, j'aime bien choisir ce que je vais manger, parce que pour moi manger c'est important, je prends du temps aussi pour préparer. Même si là, en temps de campagne je suis débordé et j'ai moins le temps, mais j'adore faire ma cuisine. Donc c'est aussi un art de vivre, mais il faut que les gens puissent avoir la possibilité et ensuite l'envie de faire ça.

À l'école on n'apprend pas à faire la cuisine ou à cultiver des légumes ou à faire de la cuisine de qualité et c'est dommage. Parce qu'en même temps, on a des modèles de société : c'est l'art de manger à la française, l'art de cuisiner à la française. On loue les belles pierres aussi par exemple : nos belles villes, des vieux quartiers,

l'architecture française, les beaux paysages français. On loue la nature en France. Et en même temps on fait l'inverse, donc ça, c'est ce que tout le monde aime, mais tout notre mode de vie nous pousse à faire l'inverse : à mal manger, à ne pas cuisiner, à construire des immeubles de merde, et des maisons de merde, à saccager des paysages avec des centres commerciaux, voilà.

C'est comme, moi j'entends quasiment tout le monde dire : vivement les vacances ou alors se plaire putain mon chef il me fait chier, ou alors j'en ai marre de me lever ou alors le boulot olala. Et en même temps on est complètement schizophrène, en même temps ces mêmes personnes, mais aussi pour se rassurer parce qu'au sinon on péterait un câble, ces personnes-là ils vont dire : non, mais j'aime bien mon travail. Ou alors ce sont ces mêmes personnes qui vont défendre le « travailler plus pour gagner plus », ou la valeur travail c'est important.

Et puis la faute c'est, parce que comme la population est amère, c'est dur de se rendre compte qu'on a une vie, je ne vais pas dire une vie de merde, mais une vie justement qu'on ne voudrait pas, qu'on n'a pas souhaité. Une vie où on n'a pas de temps pour soi, une vie où on fait que travailler et on trime et ce n'est pas toujours agréable. Et en même temps on s'est résigné et c'est dur de se l'avouer en fait, c'est dur de s'avouer ça. Et donc comme d'habitude il y a le bouc émissaire, le chômeur, l'assisté, l'étranger, quand ce n'est pas les trois en même temps, les gens qui n'en veulent pas, qui n'ont pas de boulot. Alors que c'est précisément les personnes pour qui ils votent, ces gens-là qui détruisent systématiquement le travail. Et quand ils en créent, c'est des boulots de merde aussi. Donc, faut vraiment s'interroger sur le sens du travail et l'utilité du travail, mais ça, ça passe au-dessus. Dans des conditions de crise, on s'en fout complètement de cette problématique-là. Mais voilà ce sont ces personnes-là qui vont se plaindre et en même temps élever le travail à un statut sacré. C'est très curieux on est dans une société complètement schizophrène.

Le reste de l'entretien, tout comme les autres entretiens sont disponibles sur demande.

COMPRENDRE LES ACTIONS MILITANTES ANTICONSUMÉRISTES : UNE APPROCHE PAR LA THÉORIE DES CONVENTIONS

Résumé :

Cette thèse vise à apporter une nouvelle compréhension du militantisme anticonsumériste. La littérature sur les mouvements sociaux conceptualise les actions militantes soit comme des actions politiques soit comme une défense de certaines valeurs culturelles. Dans cette étude, nous nous appuyons sur la théorie des conventions pour mettre en lumière les règles sous-jacentes au militantisme anticonsumériste. En nous basant sur des données ethnographiques et des entretiens phénoménologiques, nous expliquons, tout d'abord, les actions militantes anticonsuméristes à travers les conventions du modèle des cités. Puis, nous nous interrogeons sur la capacité des militants anticonsuméristes à critiquer les conventions déjà établies. Enfin, cette capacité critique nous permet d'analyser les règles d'une nouvelle convention coordonnant les actions militantes anticonsuméristes. Cette convention militante a des implications managériales, notamment en dotant les marketeurs de connaissances sur les actions anticonsuméristes.

Mots clés : Marketing ; Marque ; Message publicitaire ; Militantisme anticonsumériste ; Théorie des conventions

UNDERSTANDING ANTICONSUMERIST ACTIVISM: AN APPROACH BASED ON CONVENTION THEORY

Abstract:

This thesis aims to bring a new understanding of anticonsumption activism. The literature on social movements conceptualizes activism as political or cultural actions. In this study, we rely on the convention theory to highlight the underlying rules of anticonsumption activism. Based on ethnographical data and phenomenological interviews, we explain, first, anticonsumption activism through the orders model. Then, we question the competence of activists to criticize the conventions of the orders model. Finally, this critical competence allows us to analyze the rules of a new convention coordinating anticonsumption activism. This activist convention has implication for managers, by giving them knowledge on anticonsumption activism.

Key words: Marketing; Brand; Advertising; Anticonsumption activism; Convention theory

Unité de recherche/Research unit : Lille School of Management Research Center, Campus Moulin, 1 place Déliot 59000 Lille,

<http://recherche.univ-lille2.fr/fr/annuequipes/scienceshommesociete/ea/ea-4112.html>

Ecole doctorale/Doctoral School : Ecole doctorale des sciences juridiques, politiques et de gestion, n°74, 1 place Déliot 59000 Lille, <http://edoctrale74.univ-lille2.fr/>

Université/University : Université Lille2, Droit et Santé, 42 rue Paul Duez 59000 Lille, <http://www.univ-lille2.fr/>

L'université n'entend donner aucune approbation ni improbation aux opinions émises dans les thèses : ces opinions doivent être considérées comme propres à leurs auteurs.

Remerciements

Soyons reconnaissants aux personnes qui nous donnent du bonheur ; elles sont les charmants jardiniers par qui nos âmes sont fleuries.

Marcel Proust

De nombreuses personnes ont contribué directement et indirectement à ce travail de thèse. Je souhaite à travers ces quelques lignes leur décrire ma reconnaissance.

Je tiens tout d'abord à remercier ma directrice de thèse, le Professeur Nil Özçağlar-Toulouse. Depuis mes débuts dans le monde de la recherche, le Professeur Nil Özçağlar-Toulouse n'a cessé de me guider scientifiquement. Grâce à son soutien, j'ai développé ma réflexion sur ce travail de thèse mais aussi sur de nombreux sujets. Elle a pris le temps de me soutenir et de me conseiller. Elle m'a fait sortir « de mon ordre » tout en m'encourageant à le « structurer ». Sa rigueur intellectuelle, sa passion pour la recherche, son hospitalité, sa gentillesse, son humour ont rendu ce processus de thèse à la fois stimulant et enrichissant.

Je suis reconnaissant envers le Professeur Amina Béji-Bécheur d'avoir accepté d'être rapporteur de ce travail de thèse. Cette recherche s'est nourrie amplement de ses interrogations et de ses recommandations.

J'exprime ma gratitude envers le Professeur Philippe Robert-Demontrond pour avoir également accepté d'être rapporteur de ce travail de thèse. À chacune de nos rencontres, le Professeur Philippe Robert-Demontrond n'a cessé de me donner ses conseils. Sa participation scientifique a grandement servi à ma réflexion théorique.

Mes remerciements vont aussi au Professeur Marie-Hélène Fosse-Gomez qui a su répondre à mes premiers questionnements, avant mon entrée dans le programme de Master, et qui n'a cessé de m'aider depuis. Je tiens à lui exprimer ma reconnaissance.

Je remercie le Professeur Eve Chiapello qui a été une véritable source pour l'élaboration de cette recherche doctorale. Sa présence au sein de ce jury de thèse est un honneur. Il en est de même pour les Professeurs Søren Askegaard et Markus

Giesler. Nos rencontres ont toujours été une source d'inspiration. Je les remercie pour le temps qu'ils m'ont consacré et leur hospitalité. Leur participation à mon jury de thèse me tenait vraiment à coeur.

Depuis mon entrée dans le monde académique, je fais partie de l'équipe de recherche MERCUR. L'environnement de travail convivial et motivant a joué un rôle primordial dans mon cheminement intellectuel. Les discussions que j'ai pu avoir durant les réunions d'équipe ou en dehors avec Isabelle Collin-Lachaud, Maud Herbert, Fatima Regany et Isabelle Robert m'ont beaucoup apporté. Je remercie donc toutes ces personnes pour leurs conseils, leurs patiences et leurs présences.

Il me tient particulièrement à cœur de remercier Anthony Beudaert, Hélène Gorge, Nguyen Nhat Nguyen et Stéphanie Toussaint pour leurs commentaires et leurs relectures minutieuses de ce travail de thèse.

J'ai aussi une pensée pour Pascaline Defives, Mbaye Diallo, Delphine Godefroit, Manel Hadj Hmida, Cristina Longo, et Marie Schill dont les encouragements m'ont permis d'avancer dans l'écriture de ce travail de thèse.

J'exprime ma gratitude à l'équipe pédagogique et administrative de l'Institut du Marketing et du Management de la Distribution. Ils m'ont aidé à préparer mes enseignements dans les meilleures conditions. Et ils ont su me donner du temps pour l'écriture de cette thèse.

Deux laboratoires m'ont accueilli durant ces trois années de thèse. Je souhaite remercier vivement le Professeur Markus Giesler qui m'a invité six mois à l'Université de Schulich à Toronto. Nos discussions ont fortement influencé ma recherche et ma vision du monde. Merci également aux Professeurs Eileen Fischer, Russ Belk et Rob Kozinets qui m'ont conseillé et chaleureusement reçu au sein du département Marketing.

I am sincerely grateful to Professor Markus Giesler, who has invited me at the University of Schulich in Toronto. Thank you for all the discussions we had and the welcome. His advice has always been thoughtful and relevant.

Also, thank you to Professors Eileen Fischer, Russ Belk and Rob Kozinets for their comments on my work.

Ce travail doctoral s'est également enrichi lors de mon séjour de recherche à l'University of Southern Denmark. Merci aux Professeurs Søren Askegaard, Dannie Kjeldgaard, Matthias Bode et Domen Bajde de l'intérêt qu'ils ont manifesté à l'égard de cette recherche. Et je tiens aussi à remercier l'ensemble de l'équipe du département Marketing pour leur gentillesse.

I would like to thank the entire team at the University of Southern Denmark for their warm welcome. Especially, Professors Søren Askegaard, Dannie Kjeldgaard, Matthias Bode and Domen Bajde for taking their time to help me hone my craft.

Cette recherche doctorale s'est aussi enrichie à travers les séminaires doctoraux et les conférences, auxquelles j'ai eu la chance de participer à l'Université d'Arizona, d'Odense, de Toronto, de Lille, de Deauville et de Rouen.

Je suis extrêmement reconnaissant d'avoir participé « à la vie » de mes informants. Merci à eux de m'avoir accepté et d'avoir pris le temps de m'expliquer leurs actions militantes.

Je remercie également l'école doctorale SJPG pour son soutien financier et administratif. Merci au Professeur Serge Dauchy d'avoir facilité mes séjours de recherche. Je tiens à remercier particulièrement Mesdames Sophie Ranchy et Françoise Vanhulle pour leur assistance, leurs conseils et leur bonne humeur.

Tout comme l'école doctorale, le Département d'Action Internationale de l'Université Lille Nord de France et le Conseil Régionale Nord-Pas-de-Calais (Direction de la recherche, enseignement supérieur, santé et technologies de l'information et de la communication) m'ont aidé à financer mes séjours de recherche à l'University of Southern Denmark et à l'Université de Toronto.

Un grand merci à Julie, Sarah et Olivier pour avoir joué le rôle de relecteur du document final.

Mes derniers mots vont envers ma famille. Merci à ma mère, à mes frères et à mes sœurs de m'avoir encouragé depuis mon « retour à l'école ». Merci à Sarah pour son immense patience et son soutien moral. Elle m'a toujours supporté dans tout ce que j'ai entrepris.

SOMMAIRE

Introduction générale	1
Première partie. Revue de la littérature	11
Introduction à la première partie	13
Chapitre 1 : L'étude des actions militantes à travers la littérature sur les mouvements sociaux	15
Section 1. Aux origines de l'étude des mouvements sociaux : la théorie de la mobilisation des ressources.....	17
Sous-Section 1. Les structures de mobilisation	17
Sous-Section 2. Les opportunités politiques.....	20
Sous-Section 3. Les processus de cadrage	22
Section 2. L'impact culturel des actions militantes : la théorie des nouveaux mouvements sociaux	26
Sous-Section 1. Les nouveaux mouvements sociaux au cœur des sociétés post-industrielles : l'approche de Touraine.....	27
Sous-Section 2. Les nouveaux mouvements sociaux comme rempart face à la colonisation : l'approche d'Habermas	29
Sous-Section 3. Les nouveaux mouvements sociaux comme identité collective : l'approche de Melucci.....	31
Sous-section 4. Le point commun de ces trois approches.....	33
Section 3. Une interprétation des actions militantes par la « théorie contre-culturelle ».....	36
Sous-Section 1. Les mouvements contre-culturels : une relation de récupération avec la culture marchande.....	38
Sous-Section 2. Les mouvements contre-culturels : une relation d'anti-structure avec la culture dominante	41
Sous-Section 3. Les mouvements contre-culturels : une relation de support avec la culture dominante.....	46
Section 4. Les mouvements sociaux : une analyse sous l'angle de la consommation	50
Sous-Section 1. La construction d'une identité collective au sein des mouvements de consommateurs	50
Sous-Section 2. La résistance au sein des mouvements de consommateurs.....	52
Sous-Section 3. L'idéologie au sein des mouvements de consommateurs	54
Conclusion du premier chapitre	57
Chapitre 2 : L'étude des actions militantes à travers le débat agence-structure	59
Section 1. Les actions militantes « encadrées » par le Marché.....	61
Sous-Section 1. Des institutions structurant les actions militantes.....	62
Sous-Section 2. Des schèmes marchands structurant les actions militantes.....	65
Sous-Section 3. Le Marché, un espace de positions structurant les actions militantes.....	68

Section 2. La créativité et la réflexivité comme source d'émancipation du Marché	72
.....	72
Sous-Section 1. L'agence des militants : une « capacité créative »	72
Sous-Section 2. L'agence des militants : une « pratique réflexive »	74
Conclusion du deuxième chapitre	78
 Chapitre 3 : Une compréhension de la coordination des individus par la théorie des conventions	79
.....	79
Section 1. Définition d'une convention	80
Sous-Section 1. L'approche stratégique des conventions	82
Sous-Section 2. L'approche interprétative des conventions	85
Section 2. Le modèle des cités : un ensemble de conventions coordonnant les actions des individus	88
Sous-Section 1. Les caractéristiques des huit conventions	91
Sous-Section 2. La naissance de « disputes » entre les différentes conventions et la remise en cause de l'épreuve	97
Sous-Section 3. Les compromis pour le bien commun	101
Conclusion du troisième chapitre	105
Conclusion de la première partie	106
 Deuxième partie. Epistémologie et méthodologie de la recherche	107
 Introduction à la deuxième partie	109
 Chapitre 4 : Positionnement épistémologique	111
.....	111
Section 1. Un positionnement interprétativiste	112
Sous-section 1. Présentation du paradigme interprétativiste	112
Sous-section 2. Développement de l'approche interprétative en marketing	114
Section 2. Une approche épistémologique inspirée par la sociologie pragmatique de la critique	116
Sous-Section 1. La connaissance dans une approche critique	117
Sous-Section 2. La connaissance dans une approche pragmatique de la critique	119
.....	119
Conclusion du quatrième chapitre	124
 Chapitre 5 : Méthodologie de la recherche	125
.....	125
Section 1. Une approche ethnographique comme première source de compréhension	126
Sous-section 1. Les fondements théoriques de notre méthodologie ethnographique	127
Sous-section 2. L'approche ethnographique en marketing	130
Sous-section 3. Notre immersion au sein d'un mouvement social anticonsumériste	132
Section 2. Une approche phénoménologique	156
Sous-section 1. Les fondements théoriques de l'entretien phénoménologique	156
Sous-Section 2. L'entretien phénoménologique en marketing	158
Sous-section 3. Le déroulement de nos entretiens	159
Section 3. Construction de notre échantillon	162
Sous-section 1. De la population à l'échantillon	162
Sous-section 2. La description de l'échantillon	163

Conclusion du cinquième chapitre.....	168
Chapitre 6 : Analyse et interprétation des données.....	169
Section 1. Les caractéristiques de l'analyse herméneutique.....	170
Section 2. Codage des données.....	173
Section 3. Critères de validité.....	178
Conclusion de la deuxième partie.....	183
Troisième partie. Résultats.....	185
Introduction à la troisième partie.....	187
Chapitre 7 : Les actions militantes anticonsuméristes coordonnées par les conventions existantes.....	189
Section 1. L'engagement comme source des actions militantes anticonsuméristes.....	190
Sous-Section 1. Une mobilisation anticonsumériste.....	191
Sous-Section 2. Les objets de la convention civique favorisant les actions militantes anticonsuméristes.....	194
Section 2. Les relations marchandes au cœur des actions militantes anticonsuméristes.....	198
Sous-Section 1. Des systèmes marchands « anticonsuméristes ».....	198
Sous-Section 2. La présence d'argent au sein du mouvement social anticonsumériste.....	200
Section 3. Toucher l'opinion publique à travers les actions militantes anticonsuméristes.....	204
Sous-Section 1. Des actions militantes anticonsuméristes informatives.....	204
Sous-Section 2. Des actions militantes anticonsuméristes accrocheuses et persuasives.....	208
Section 4. Des actions militantes anticonsuméristes « vertes ».....	211
Sous-Section 1. L'appel à respecter les générations humaines futures à travers les actions militantes anticonsuméristes.....	211
Sous-Section 2. L'appel à respecter les êtres non humains à travers les actions militantes anticonsuméristes.....	213
Section 5. Des actions militantes anticonsuméristes efficaces.....	217
Sous-Section 1. Des objets efficaces au cœur des actions anticonsuméristes.....	217
Sous-section 2. La critique des déchets lors des actions militantes anticonsuméristes.....	219
Section 6. Le développement d'un réseau à travers les actions militantes anticonsuméristes.....	222
Sous- section 1. « L'activité » à la base des actions militantes anticonsuméristes.....	222
Sous-section 2. Le besoin de se connecter aux autres à travers les actions militantes anticonsuméristes.....	225
Section 7. Des actions militantes anticonsuméristes « pour faire comme avant ».....	227
Sous-section 1. Des actions militantes anticonsuméristes « traditionalistes ».....	227
Sous-section 2. Des actions militantes anticonsuméristes pour « être liées aux anciennes générations ».....	229
Section 8. L'inspiration à la source des actions militantes anticonsuméristes.....	232
Sous-section 1. Des actions militantes anticonsuméristes « créatives ».....	232

Sous-section 2. La transformation individuelle comme guide vers le mouvement anticonsumériste.....	235
Conclusion du septième chapitre	239
Chapitre 8 : La critique des conventions existantes.....	241
Section 1. Des actions militantes coordonnées par un « cadre légal ».....	242
Sous-section 1. Des actions militantes afin de pérenniser un mouvement social « représentatif ».....	243
Sous-section 2. Un porte-parole indispensable lors des actions militantes.....	249
Section 2. La convention marchande, source d'objets militants capitalistes.....	252
Sous-section 1. Des objets « militants bénéfiques »	253
Sous-section 2. De nouveaux objets militants	255
Section 3. Le buzz autour des actions militantes	257
Sous-section 1. Des actions de communication militantes	257
Sous-section 2. L'utilisation de célébrités dans les actions militantes	262
Section 4. Des actions militantes écologiques «trop vertes»	264
Sous-section 1. Des actions militantes « greenwashées ».....	264
Sous-section 2. Des objets de consommation écologiques.....	267
Section 5. Des actions militantes virtuelles	269
Sous-section 1. Le slacktivism : la face cachée des actions militantes sur internet	270
Sous-section 2. Les actions militantes sur internet : des débats idéologiques ...	271
Conclusion du huitième chapitre.....	275
Chapitre 9 : L'armature d'une convention militante.....	277
Section 1. La recherche du changement comme principe d'évaluation.....	278
Section 2. Le ciblage d'ennemis communs.....	282
Sous-Section 1. Les ennemis capitalistes.....	282
Sous-Section 2. Les consommateurs : les ennemis « internes »	297
Sous-Section 3. L'ennemi étatique	301
Section 3. La recherche de liens personnels	307
Sous-Section 1. Des liens unissant les militants	307
Sous-Section 2. Créer du lien social avec les non-militants	313
Section 4. Le développement de projets communs.....	319
Sous-Section 1. Le développement de projets « durables ».....	320
Sous-Section 2. Des projets militants « temporaires ».....	325
Section 5. Les objets de la convention militante.....	329
Sous-Section 1. Des biens de consommation militants.....	330
Sous-Section 2. L'émergence d'un nouvel objet militant : la monnaie locale ..	333
Conclusion du neuvième chapitre	336
Discussion.....	337
Conclusion générale	347
Section 1. Contributions théoriques	347
Section 2. Contributions managériales.....	349
Section 3. Limites et voies de recherches	352
Références bibliographiques	355

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1 : Structure du premier chapitre « L'étude des actions militantes à travers la littérature sur les mouvements sociaux ».....	16
Tableau 2 : Structure du deuxième chapitre « L'étude des actions militantes à travers le débat agence-structure ».....	61
Tableau 3 : Structure du troisième chapitre « Une compréhension de la coordination des individus par la théorie des conventions ».....	80
Tableau 4 : Structure du quatrième chapitre « Positionnement épistémologique »...	111
Tableau 5 : Les différentes positions épistémologiques	114
Tableau 6 : Structure du cinquième chapitre « Méthodologie de la recherche ».....	126
Tableau 7 : Résumé de la phase ethnographique entre janvier 2012 et mars 2012 ...	139
Tableau 8 : Synthèse de la phase ethnographique entre janvier et juin 2012	144
Tableau 9 : Résumé de la phase ethnographique entre octobre 2012 et octobre 2013	149
Tableau 10 : Résumé de la phase ethnographique entre décembre 2013 et janvier 2014	153
Tableau 11 : Résumé de la phase ethnographique entre février 2014 et février 2015	154
Tableau 12 : Résumé de notre phase ethnographique.....	155
Tableau 13 : Présentation des informants - entretiens réalisés entre mars et juin 2012	164
Tableau 14 : Présentation des informants - entretiens réalisés entre octobre 2012 et octobre 2013.....	165
Tableau 15 : Présentation des informants - entretiens réalisés entre décembre 2013 et janvier 2014.....	166
Tableau 16 : Structure du sixième chapitre « Analyse et interprétation des données »	169
Tableau 17 : Les différents types de codage	174
Tableau 18 : Exemple de l'entretien de Lucie	177
Tableau 19 : Structure du septième chapitre « Les actions militantes anticonsuméristes coordonnées par les conventions existantes ».....	190
Tableau 20 : Structure du Chapitre 8	241
Tableau 21 : Structure du neuvième chapitre «L'armature d'une convention militante»	278
Tableau 22 : Les compromis entre la convention militante et les conventions du modèle des cités	344
Tableau 23 : Synthèse de la contribution théorique.....	349

LISTE DES FIGURES

Figure 1 : Plan de thèse	10
Figure 2 : Photo prise durant une action de l'Église de la Très Sainte Consommation lors de la journée mondiale des Indignés, mai 2012	140
Figure 3 : Artefact collecté lors de l'action de mai 2012 - Missel de l'Église de la Très Sainte Consommation	141
Figure 4 : Photo prise lors d'une action « Éteignez les néons » organisée par les Objecteurs de Croissance et les Indignés, mai 2012	142
Figure 5 : Artefact récolté lors de l'action « Éteignez les néons » en mai 2012.....	143
Figure 6 : Photo prise avant une action anti-publicitaire, mai 2012	143
Figure 7 : Le mouvement social anticonsumériste.....	146
Figure 9 : Artefact collecté lors de la réunion du mouvement anticonsumériste, décembre 2014	196
Figure 10 : Artefact collecté lors de la réunion du mouvement anticonsumériste, décembre 2014	196
Figure 11 : Photo prise lors du festival Cerveau disponible, novembre 2014	216
Figure 12 : Photo présentée lors de nos entretiens - action de communication de l'Unicef pour combattre la faim dans le monde.....	244
Figure 13 : Photo présentée lors de nos entretiens - action anti-publicitaire réalisée par les déboulonneurs.....	247
Figure 14 : Photo présentée lors de nos entretiens - action de communication de l'Unicef	258
Figure 15 : Photo prise lors d'une action anticonsumériste organisée par l'organisation des Indignés, mai 2012.....	260
Figure 16 : Photo prise lors du festival Cerveau disponible, novembre 2014	295
Figure 17 : Artefact collecté lors d'une réunion de campagne en mai 2012 - Tract de campagne de l'organisation de l'Église de la Très Sainte Consommation	305
Figure 18 : Artefact collecté lors d'une réunion de campagne en mars 2014 - Tract de campagne de l'Église de la Très Sainte Consommation	306
Figure 19 : Photo prise lors de la semaine de la décroissance, mai 2013	328
Figure 20 : Photo prise lors de la semaine de la décroissance, mai 2013	328

des ressources (voir McCarthy et Zald, 1973). Cette sociologie américaine a placé les mouvements sociaux au cœur de son analyse, en soulignant les caractéristiques organisationnelles de ces mouvements. Parallèlement au développement de la théorie de la mobilisation des ressources, des chercheurs européens se sont intéressés à l'influence des mouvements sociaux au sein de la société (voir Touraine, 1978). Ces recherches, formant la théorie des nouveaux mouvements sociaux, mettent en avant l'impact culturel des actions militantes. Les approches américaine et européenne constituent deux traditions de recherche dominantes dans la littérature sur les mouvements sociaux. Cependant, nous verrons à travers le premier chapitre que les recherches sur les mouvements contre-culturels (voir Hebdige, 1979) et les recherches sur les mouvements de consommateurs (voir Kozinets et Handelman, 2004) nous apportent également des précisions sur le militantisme.

Aujourd'hui, de nombreux types de militantisme existent dans la société occidentale. Nous pouvons citer le militantisme syndical, qui défend le plus souvent le niveau de vie des ouvriers (Dreyfus et al., 1996). Il y a également le militantisme politique, avec des recherches sur le militantisme de « gauche » (voir Fretel, 2004), et « d'extrême droite » (Lafont, 2001a ; 2001b). Il existe aussi le militantisme « moral » (Reynaud, 1980), qualifié aussi « d'altruiste » (Guigni et Passy, 2001), qui caractérise de nombreux mouvements : environnementaliste, humanitaire ou des droits de l'Homme. Dans cette recherche, nous nous intéressons particulièrement au militantisme anticonsumériste (voir Kozinets et Handelman, 2004 Dubuisson-Quellier et Barrier, 2007).

Contexte de la recherche

Dans cette introduction, il convient tout d'abord d'opter pour une perspective historique sur l'anticonsumériste¹. Ainsi, parce qu'ils ont tenté, en 1790, de persuader leurs concitoyens de ne pas acheter du sucre en provenance des Antilles, les anti-esclavagistes anglais sont souvent cités comme étant les premiers militants anticonsuméristes. Pourtant, c'est en Irlande que la première action anticonsumériste

¹ Cette perspective historique sur les organisations militantes anticonsuméristes a été davantage développée dans Benmecheddal et Özçaglar-Toulouse (2014).

s'est déroulée, en 1879. Alors que la Ligue agraire menait une politique en faveur d'une baisse des loyers pour les fermiers, le régisseur Charles C. Boycott refusa et augmenta les loyers. Pour communiquer son mécontentement, la Ligue agraire décida d'expérimenter une nouvelle forme de protestation, à la place des violences et diverses répressions dominantes à cette époque. Les fermiers décidèrent de sacrifier leur récolte pour un « boycott ». Les différents partenaires économiques, tels que notables et commerçants, décidèrent de rompre leur lien avec Charles C. Boycott afin de ne pas être associés à cette protestation. Cette nouveauté dans les formes de contestation entraîna une médiatisation du conflit, transformant cette confrontation en un événement historique. Aujourd'hui encore, le boycott est une action réalisée par les militants anticonsuméristes (Kozinets et Handelman, 1998).

Depuis la première action anticonsumériste des fermiers irlandais, de nombreux mouvements sociaux ont façonné l'histoire. Les recherches sur les mouvements sociaux se sont souvent intéressées au mouvement ouvrier. S'il ne s'agit pas d'un mouvement anticonsumériste, le mouvement ouvrier permet néanmoins de comprendre l'avènement du militantisme anticonsumériste contemporain. Le mouvement ouvrier des années 1930 a réalisé de nombreuses actions qui ont inspiré les militants anticonsuméristes contemporains, comme la marche des chômeurs de Lille jusqu'à Saint-Denis (voir la marche des Indignés).

Après la Seconde Guerre mondiale, le mouvement ouvrier a perdu de son influence. Le militantisme anticonsumériste s'est alors développé à partir des années 1970. Dès lors, les militants anticonsuméristes ont bouleversé les formes classiques du conflit social, en mettant particulièrement en scène nos modes de consommation et de nouvelles figures précaires telles que les minorités, les femmes et les jeunes (Melucci, 1996a). La consommation est alors devenue une forme de contestation.

Le militantisme anticonsumériste a pour objectif de « *transformer divers éléments de l'ordre social entourant la consommation et le marketing* » (Kozinets et Handelman, 2004, p. 691). Dans les recherches sur la consommation, ce militantisme est

généralement lié à différents concepts, tels que la domination du Marché², la résistance du consommateur, le consommateur déviant, le consommateur post-moderne, etc. Le sens commun associe au militantisme anticonsumériste un ensemble de formes de protestation contre la culture dominante, et un projet idéologique visant une alternative globale ou partielle à la société de consommation (Kozinets et Handelman, 2004). À la différence du militantisme consumériste dont l'ambition est de protéger les consommateurs et leurs droits, le militantisme anticonsumériste étudié dans cette recherche a pour objectif de transformer nos modes de consommation. Les militants anticonsuméristes cherchent moins à renforcer le pouvoir économique des consommateurs qu'à faire évoluer la société, en dotant les consommateurs de capacités critiques et collectives. Ainsi, le militantisme anticonsumériste se rapproche davantage des mouvements sociaux des siècles derniers (le mouvement des anti-esclavagistes anglais boycottant le sucre des Antilles, par exemple) qui cherchaient à apporter des transformations sociétales à travers la consommation.

Selon Kozinets et Handelman (2004), c'est l'augmentation des techniques marketing destinées à capter l'attention des consommateurs qui a engendré l'émergence du militantisme anticonsumériste. Les militants anticonsuméristes s'opposent aux pratiques commerciales des entreprises et critiquent les (autres) consommateurs à travers différentes actions individuelles et collectives. D'un point de vue individuel, les militants anticonsuméristes prônent un mode de vie basé sur la simplicité volontaire (Zavestoski, 2002 ; Latouche, 2007) et refusent par exemple d'acheter certaines marques. D'un point de vue collectif, les militants effectuent de nombreuses actions anticonsuméristes telles que le barbouillage de publicités, la création de festivals anticonsuméristes, et le boycott d'entreprises jugées non éthiques.

Le développement du militantisme anticonsumériste a toujours été en lien avec les entreprises capitalistes. Les militants anticonsuméristes critiquent les actions de certaines entreprises capitalistes, et notamment les conditions de travail des employés et le développement de produits jugés néfastes pour l'environnement (voir Kozinets et

² Nous faisons une différence entre le Marché et les marchés. Le marché (avec un « m » minuscule) est un espace où il y a une rencontre entre un vendeur et un consommateur (Boltanski et Thévenot, 1991). Le Marché (avec un « M » majuscule) est une structure marchande. Il est composé de marchés. Ce point est traité dans le deuxième chapitre.

Handelman, 2004 ; Varman et Belk, 2009). À travers leurs actions, les militants anticonsuméristes forcent les entreprises capitalistes à changer leurs comportements. Par exemple, suite à la fermeture de deux usines de fabrication Nike en Amérique du Sud, des militants anticonsuméristes ont lancé une campagne anti-Nike pour sensibiliser les consommateurs aux conditions de travail dans les zones de fabrication et dénoncer le manque de responsabilité sociale de l'entreprise. Face à la menace que le mouvement anti-Nike prenne de l'ampleur, l'entreprise a décidé de payer des indemnités de licenciement s'élevant à 1,5 million d'euros. De même, d'autres entreprises sont la cible des militants anticonsuméristes (voir les actions anticonsuméristes critiquant l'entreprise Walmart, Nestlé, Coca-Cola, etc.).

L'anticonsumérisme a donc des conséquences négatives sur l'image des entreprises, et *a fortiori* sur leurs chiffres d'affaires. Les entreprises sont confrontées à de nouveaux interlocuteurs qui dénoncent leur manque d'investissement social. Ce faisant, les entreprises se doivent de prendre en considération les exigences des militants anticonsuméristes pour ne pas perdre leurs parts de marché.

L'étude du militantisme anticonsumériste n'a cessé de se développer à travers les recherches portant sur la consommation. Les études ont eu pour objet de comprendre les causes de ce militantisme anticonsumériste (Dobscha, 1998 ; Fournier, 1998 ; Kozinets et Handelman, 2004 ; Varman et Belk, 2009). Il en ressort que le militantisme anticonsumériste est un phénomène complexe à décrire, de par les variabilités de ses causes et des actions militantes qu'il déclenche. Dans cette recherche doctorale, nous souhaitons apporter une nouvelle compréhension du militantisme anticonsumériste.

Comprendre les actions militantes anticonsuméristes : une approche par la théorie des conventions

L'étude de la coordination des actions militantes anticonsuméristes nous offre une meilleure compréhension des règles engendrant le militantisme anticonsumériste. En effet, toute coordination est incertaine, car elle met en jeu différents acteurs (Eymard-Duvernay, Favereau, Orléan, Salais et Thévenot, 2003). Pour dépasser cette

incertitude, les individus construisent des conventions qui assurent le déroulement normal des actions quotidiennes. Le plus souvent, nous nous coordonnons de façon inconsciente. Il s'agit de dire « bonjour » à une personne que nous croisons en tendant la main droite. Cette action plonge ses racines dans une convention faite de règles et d'un principe d'évaluation (Batifoulier et de Larquier, 2001). Nous pouvons également consciemment coordonner nos actions. Dans ce cas, nous déterminons précisément les règles de la convention. Par exemple, deux individus peuvent se donner rendez-vous chaque jour à l'heure du midi devant un restaurant précis. Les individus ont dès lors recours à des conventions afin de se coordonner : « *les conventions sont ainsi des formes culturelles établies collectivement permettant de coordonner et d'évaluer* » (Diaz-Bone et Thévenot, 2010, p. 4). La construction de conventions est indispensable à l'activité humaine (Eymard-Duvernay, Favereau, Orléan, Salais et Thévenot, 2003). Ainsi, nous pensons que la coordination des actions militantes anticonsuméristes dépend, elle aussi, de règles conventionnelles.

Pour appréhender les règles conventionnelles sous-jacentes aux actions militantes anticonsuméristes, nous nous appuyons sur la sociologie pragmatique de la critique, et notamment sur les écrits de Boltanski (1990 ; 2009). Dans cette perspective, les militants anticonsuméristes utilisent de façon réflexive les règles d'une convention. Les conventions ne sont pas des structures formatant les actions « des agents » (Bourdieu, 1978). Au contraire, dans la sociologie pragmatique de la critique, les personnes sont des acteurs ayant la possibilité de faire évoluer chaque convention.

À travers la sociologie pragmatique de la critique, les conventions peuvent être comprises comme des instruments d'analyse de la critique. Le chercheur de la critique analyse les opérations critiques des individus, mettant en avant une « dispute » dans la société. Les critiques développées par les individus sont des compétences qui plongent leurs racines dans des conventions. Par conséquent, les critiques des individus doivent être analysées à travers des conventions qui « *supportent leur intelligibilité et leur acceptabilité par un nombre indéfini d'autres acteurs* » (Boltanski, 1990, p.132). Pour ce faire, il faut « *'éprouver la série des parce que', comme dit P. Ricoeur, c'est-à-dire remonter la chaîne argumentative jusqu'à des énoncés de généralité élevée au sens où ils sont acceptables par des acteurs non spécifiés et où leur validité ne dépend plus des dimensions contingentes de la*

situation » (Boltanski, 1990, p.132). En d'autres termes, il s'agit de mettre en exergue les règles conventionnelles acceptées par les militants anticonsuméristes.

Émergence de la problématique et méthodologie

Suivant notre cadre théorique et les principes épistémologiques de la sociologie pragmatique de la critique, nous souhaitons répondre à la question de recherche suivante :

Quelles sont les règles coordonnant les actions militantes anticonsuméristes ?

Afin de répondre à cette question de recherche, notre travail de thèse pose trois interrogations plus spécifiques :

- *La coordination des actions militantes anticonsuméristes peut-elle être expliquée par les conventions du modèle des cités ?*
- *La coordination des actions militantes anticonsuméristes dépasse-t-elle le cadre des conventions du modèle des cités ?*
- *Les actions militantes anticonsuméristes sont-elles coordonnées par une nouvelle convention ?*

Pour répondre à ces questions, nous avons privilégié une démarche ethnographique et des entretiens de type phénoménologique. Notre observation participante a duré trois années (de janvier 2012 à février 2015). Nous avons suivi différentes organisations militantes remettant en cause nos modes de consommation, telles que les Objecteurs de Croissance, les Déboulonneurs et l'Église de la Très Sainte Consommation. Parallèlement, nous nous sommes entretenus avec vingt-huit militants anticonsuméristes, afin de comprendre le sens qu'ils accordent à leurs actions militantes. Puis nous avons effectué une analyse herméneutique de nos données.

Plan de la thèse

Notre travail de thèse s'organise autour de trois parties. Dans la première partie, nous synthétisons les théories qui servent de fondement à cette étude doctorale :

- Le **premier chapitre** retrace les différents courants théoriques ayant analysé le militantisme. En nous appuyant sur les recherches en sciences sociales et les recherches sur la consommation, nous décrivons les caractéristiques des actions militantes.
- Le **deuxième chapitre** place l'étude des actions militantes au cœur du débat agence-structure. Ce débat a une place essentielle dans les sciences sociales et influence les recherches sur le militantisme.
- À travers le **troisième chapitre**, nous proposons un nouvel angle théorique afin d'analyser les actions militantes. La théorie des conventions nous offre un cadre conceptuel innovant pour l'étude des actions militantes anticonsuméristes.

Dans la deuxième partie, nous décrivons notre posture épistémologique ainsi que nos choix méthodologiques :

- Le **quatrième chapitre** présente notre ancrage épistémologique qui s'inspire de la sociologie pragmatique de la critique. Nous expliquons les principes de cette sociologie et ses différences avec la sociologie critique de Bourdieu.
- Dans le **cinquième chapitre**, nous décrivons nos choix méthodologiques, à savoir une démarche ethnographique accouplée à une démarche phénoménologique.
- Le **sixième chapitre** aborde notre méthode d'interprétation des données et les critères de validité respectés.

Dans la troisième partie, nous présentons les résultats de notre recherche :

- Suivant les principes de notre posture épistémologique, nous confrontons les compétences critiques des militants anticonsuméristes aux conventions du modèle des cités, dans le **septième chapitre**.
- Dans le **huitième chapitre**, nous explicitons les critiques des militants anticonsuméristes envers les conventions existantes.

- Ces critiques militantes anticonsuméristes nous permettent de penser à une nouvelle convention coordonnant les actions anticonsuméristes. Le **neuvième chapitre** présente dès lors les caractéristiques d'une convention militante.

Faisant suite à la troisième partie, nous engageons une discussion mettant en avant les contributions théoriques de notre recherche. Dans la conclusion, des pistes managériales et théoriques sont proposées. Pour finir, les limites de notre recherche sont exposées, et des voies de recherches futures sont proposées.

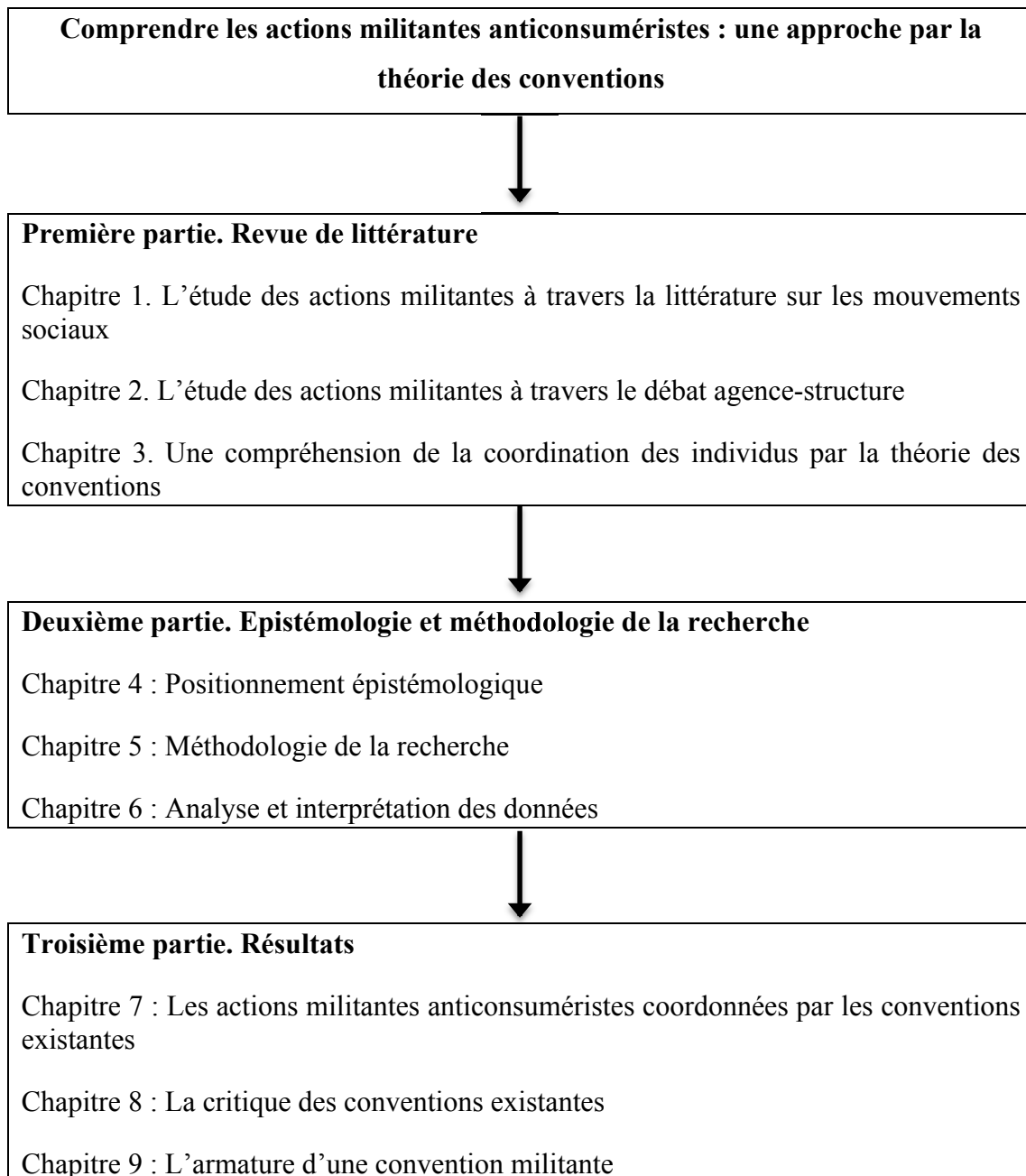


Figure 1 : Plan de thèse

Première partie. Revue de la littérature

Introduction à la première partie

L'objet de cette recherche doctorale est de comprendre comment s'effectue la coordination des actions militantes anticonsuméristes, ainsi que la relation entre les militants anticonsuméristes et le Marché. Il est alors primordial de comprendre les caractéristiques des mouvements sociaux. Dans le premier chapitre, nous présentons quatre approches théoriques issues de la littérature sur les mouvements sociaux. Les conclusions de ces approches nous amènent à analyser les actions militantes à travers le débat agence - structure. Ainsi, le deuxième chapitre explore la relation entre les actions militantes et le Marché. Enfin, nous proposons de dépasser ce débat, et de renouveler notre compréhension de la coordination des actions militantes. Le troisième chapitre présente dès lors la théorie des conventions, laquelle met en avant différents modèles de coordination possibles entre les êtres humains.

Chapitre 1 : L'étude des actions militantes à travers la littérature sur les mouvements sociaux

Dans ce premier chapitre, nous tentons de comprendre les différentes caractéristiques des actions militantes proposées par la littérature sur les mouvements sociaux. Ce chapitre est structuré en quatre sections. Dans une première section, nous présentons la théorie de la mobilisation des ressources. Cette sociologie américaine est parmi les premières théories consacrées à l'étude des actions militantes. Dans une deuxième section, nous analysons la théorie des nouveaux mouvements sociaux. Cette sociologie européenne nous permet de comprendre les enjeux culturels des actions militantes. Dans la troisième section, nous élargissons notre analyse en y incluant les actions militantes contre-culturelles. Malgré des différences, notamment sémantiques, les mouvements contre-culturels peuvent être quand-même définis comme des mouvements sociaux. Enfin, dans une quatrième section, nous étudions comment les actions militantes sont étudiées et conceptualisées dans les recherches sur la consommation.

Tableau 1 : Structure du premier chapitre « L'étude des actions militantes à travers la littérature sur les mouvements sociaux »

<p>Section 1 : Aux origines de l'étude des mouvements sociaux : la théorie de la mobilisation des ressources</p> <p>Sous-section 1 : Les structures de mobilisation</p> <p>Sous-section 2 : Les opportunités politiques</p> <p>Sous-section 3 : Les processus de cadrage</p>
<p>Section 2 : L'impact culturel des actions militantes : la théorie des nouveaux mouvements sociaux</p> <p>Sous-section 1 : Les nouveaux mouvements sociaux au cœur des sociétés post-industrielles : l'approche de Touraine</p> <p>Sous-section 2 : Les nouveaux mouvements sociaux comme rempart face à la colonisation : l'approche d'Habermas</p> <p>Sous-section 3 : Les nouveaux mouvements sociaux comme identité collective : l'approche de Melucci</p> <p>Sous-section 4 : Le point commun de ces trois approches</p>
<p>Section 3 : Une interprétation des actions militantes par la « théorie contre-culturelle »</p> <p>Sous-section 1 : Les mouvements contre-culturels : une relation de récupération avec la culture marchande</p> <p>Sous-section 2 : Les mouvements contre-culturels : une relation d'anti-structure avec la culture dominante</p> <p>Sous-section 3 : Les mouvements contre-culturels : une relation de support avec la culture dominante</p>
<p>Section 4 : Les mouvements sociaux : une analyse sous l'angle de la consommation.</p> <p>Sous-section 1 : La construction d'une identité collective au sein des mouvements de consommateurs</p> <p>Sous-section 2 : La résistance au sein des mouvements de consommateurs</p> <p>Sous-section 3 : L'idéologie au sein des mouvements de consommateurs</p>

Section 1. Aux origines de l'étude des mouvements sociaux : la théorie de la mobilisation des ressources

Longtemps l'orphelin de la théorie du comportement collectif et de la sociologie politique, l'analyse des actions militantes a pris une place plus importante en sciences sociales avec la théorie de la mobilisation des ressources (Buechler, 2000). La théorie de la mobilisation des ressources prend appui sur des concepts développés par la sociologie politique et économique (McCarthy et Zald, 1977). Cette sociologie américaine analyse le côté politique (Obershall, 1973 ; Tilly, 1978 ; McAdam, 1982) et le côté entrepreneurial des actions militantes (McCarthy et Zald, 1973 ; 1977). En se différenciant de la psychologie sociale du comportement collectif, cette sociologie américaine analyse trois caractéristiques des mouvements sociaux :

- les structures de mobilisation (sous-section 1),
- les opportunités politiques (sous-section 2),
- et les processus de cadrage (sous-section 3).

Sous-Section 1. Les structures de mobilisation

Les structures de mobilisation sont l'ensemble des « *moyens collectifs, informels, mais aussi formels, qui permettent aux gens de se mobiliser et de s'engager dans l'action collective* » (McAdam, McCarthy et Zald, 1996, p.3). Le moyen collectif formel étudié par ces chercheurs est le mouvement social (SM - *Social Movement*). Celui-ci est défini par un ensemble de croyances qui correspond à des préférences en vue d'apporter des changements dans la société (McAdam, McCarthy et Zald, 1996). McCarthy et Zald (1977) insistent sur la nécessité pour les chercheurs de comprendre la structure organisationnelle d'un mouvement social. Ainsi, ils mettent en avant les organisations du mouvement social (SMO - *Social Movement Organization*), les industries du mouvement social (SMI - *Social Movement Industry*) et le secteur du mouvement social (SMS - *Social Movement Sector*) (voir aussi Zald et McCarthy, 1979).

Les organisations du mouvement social regroupent l'ensemble des organisations ayant les mêmes préférences, les mêmes objectifs : « *une organisation du mouvement social est une organisation complexe ou formelle, qui identifie ses objectifs avec les préférences d'un mouvement social ou un mouvement opposé et tente de mettre en œuvre ces objectifs* » (Zald et McCarthy, 1979, p.2). Ces organisations sont des éléments stables permettant le développement des actions militantes. Nous pouvons alors comparer ces organisations aux différents départements d'une entreprise. Chacune des organisations a une tâche précise, mais l'objectif est le même. Par exemple, l'organisation des droits civiques aux États-Unis est une organisation du mouvement social des droits de l'Homme.

L'ensemble de ces organisations est regroupé en une industrie du mouvement social. La taille de cette industrie du mouvement social conditionne le succès d'un mouvement social (Zald et McCarthy, 1980). Par analogie, les industries du mouvement social correspondent à toutes les entreprises proposant les mêmes produits. Une industrie du mouvement social est composée de plusieurs organisations ayant les mêmes objectifs (Zald et McCarthy, 1979). Par exemple, l'organisation des droits civiques aux États-Unis et l'organisation afro-américaine des Black Panther font partie de la même industrie.

Et enfin, à l'intérieur d'un pays, l'ensemble de ces industries constitue un secteur de mouvement social. Un secteur de mouvement social regroupe des industries antagonistes : « *un secteur de mouvement social comprend toutes les industries du mouvement social d'une société, peu importe le mouvement social auquel elles sont attachées* » (Zald et McCarthy, 1979, p.2). Par exemple, l'organisation des droits civiques aux États-Unis et l'organisation pour la suprématie des Blancs - le Ku Klux Klan - font partie du même secteur.

Nous pouvons penser que les organisations du mouvement social appartenant à une même industrie travaillent en collaboration afin d'atteindre leurs objectifs. Cependant, McAdam, McCarthy et Zald (1996) montrent qu'il peut exister une forme de compétition entre ces organisations du mouvement social. Cette compétition engendre une lutte de pouvoir pour le contrôle des ressources, garantissant le succès ou le déclin de l'organisation (Zald et McCarthy, 1980).

Même si cette compétition ressemble étroitement à celle des entreprises, il arrive plus généralement que ces organisations du mouvement social coopèrent. Ces organisations du mouvement social peuvent avoir des tactiques distinctes, mais complémentaires. Chaque organisation apporte une contribution afin d'atteindre les objectifs du mouvement (Zald et McCarthy, 1987). Cette coopération peut également avoir lieu lorsque plusieurs organisations font face à une pression sociale externe qui menace leur existence. Dans ce sens, elles coopèrent afin de survivre (Zald et McCarthy, 1987). Elles coopèrent aussi lorsque les membres sont multi-engagés.

Prenons pour exemple le mouvement social des droits de l'Homme aux États-Unis dans les années 1950. Celui-ci était composé de plusieurs organisations : la Conférence des dirigeants chrétiens du Sud, le Comité de coordination non violent des étudiants, le Congrès pour l'égalité des races, etc. L'ensemble de ces organisations avait le même objectif et formait alors une industrie - le mouvement social des droits civiques (Zald et McCarthy, 1997). À l'opposé, l'organisation pour la suprématie des blancs - le Ku Klux Klan - faisait partie d'une autre industrie de mouvement social. Mais toutes ces organisations constituaient un même secteur de mouvement social aux États-Unis dans les années 1950.

Synthèse et mise en perspective

En décrivant un mouvement social en plusieurs organisations, industries et secteurs, la théorie de la mobilisation des ressources met en exergue les caractéristiques organisationnelles des mouvements sociaux.

Suivant la théorie de la mobilisation des ressources, nous pouvons imaginer qu'il existe un seul mouvement social anticonsumériste. Ce mouvement social est composé de plusieurs organisations du mouvement social. Nous pouvons citer comme organisations : les Objecteurs de Croissance ; les Déboulonneurs ; et l'Église de la Très Sainte Consommation. Le cinquième chapitre explique plus précisément les caractéristiques de ce mouvement social anticonsumériste.

Sous-Section 2. Les opportunités politiques

La deuxième caractéristique analysée par les chercheurs de la théorie de la mobilisation des ressources concerne les processus politiques. Ces chercheurs s'intéressent à comprendre les opportunités et les contraintes politiques favorisant le développement des mouvements sociaux (McAdam, McCarthy et Zald, 1996). Ainsi, la théorie de la mobilisation des ressources relie les mouvements sociaux aux systèmes politiques. Ces chercheurs définissent l'État comme étant l'ennemi principal des mouvements sociaux (McAdam, 1996 ; McAdam, McCarthy et Zald, 1996 ; Tilly, 2004). Une action militante est liée à un mouvement social lorsque son objectif est d'apporter des changements dans la politique de l'État. Les structures politiques de la société sont considérées comme étant essentielles dans l'émergence et le développement d'un mouvement social. Au contraire, la culture est présentée comme étant secondaire dans l'analyse des actions militantes (McAdam, McCarthy et Zald, 1996). Le développement d'actions militantes est alors conditionné par des opportunités dans la structure institutionnelle étatique (Tilly, 1978 ; 2004).

Quatre opportunités politiques permettent à un mouvement social de se développer dans une société. La première est *l'accès au système politique* (Tarrow, 1996). C'est la possibilité pour un mouvement social de participer à la vie et au débat politique (McAdam, McCarthy et Zald, 1996). L'accès au système politique, variant selon l'arène politique (Kitschelt, 1986), ne doit être ni total ni impossible (Eisinger, 1973). Par exemple, il sera plus facile pour un mouvement social d'avoir accès à la vie politique d'une ville qu'à celle d'un pays.

La deuxième opportunité est *l'instabilité des alignements politiques* (Tarrow, 1996). Lorsqu'il y a une instabilité politique, les mouvements sociaux peuvent plus facilement influencer le système politique. Par exemple, lors d'une instabilité, les partis politiques conventionnels peuvent chercher le soutien de ces mouvements.

La troisième opportunité est *la possibilité d'avoir des alliés d'influence* (Tarrow, 1996). Il est indispensable pour un mouvement social de faire appel à des acteurs politiques afin d'être efficace (Kitschelt, 1986). Ces alliés politiques aident le mouvement à avoir accès à certaines arènes politiques.

Enfin, la quatrième opportunité politique apparaît lors d'une *division des élites au pouvoir* (Tarrow, 1996). La contestation, créée par les actions militantes, engendre des discordances au sein des acteurs de pouvoir. Certains acteurs peuvent récupérer la contestation afin d'augmenter leur pouvoir.

De plus, ces opportunités politiques ont un caractère international (Tarrow, 1996). À l'instar des multinationales, les mouvements sociaux ne sont plus géographiquement limités. On assiste à des coopérations entre les membres d'un même mouvement, mais de pays différents. Ces mouvements sociaux sont de plus en plus organisés de façon transnationale afin de répondre aux attentes de tous leurs membres. Par conséquent, les opportunités politiques d'un mouvement ne peuvent être analysées convenablement au regard du système politique d'un seul État (Keck et Sikkink, 1998 ; Tarrow, 1998). Il existe, aujourd'hui, des mouvements sociaux transnationaux et des opportunités politiques transnationales (Tarrow, 1998). La lutte au sein d'un État est transposée par les mouvements sociaux nationaux dans une structure politique transnationale (Keck et Sikkink, 1998). Dans cette structure transnationale, il existe des opportunités politiques plus favorables à l'atteinte des objectifs du mouvement (Tarrow, 1998). Autrement dit, la globalisation est responsable de la diminution des opportunités politiques nationales au profit des opportunités politiques transnationales. Cependant, les mouvements sociaux ont comme objectif d'apporter des changements politiques à l'échelle nationale. L'utilisation d'une structure politique transnationale n'est qu'un soutien pour amener les acteurs nationaux à modifier le système politique national.

Il est à noter que certains auteurs mettent en avant la dimension culturelle des opportunités politiques. En effet, Gamson et Meyer (1996) différencient les opportunités à caractère institutionnel d'une part et ceux à caractère culturel d'autre part. La dimension culturelle des opportunités politiques regroupe des éléments comme la légitimité, le discours public, la classe sociale, etc. Cependant, cette dimension culturelle des opportunités politiques ne fait pas consensus au sein des tenants de la théorie de la mobilisation des ressources. Par exemple, McAdam (1996) ne prend en compte que l'aspect politique des opportunités.

Reprenons l'exemple de l'organisation des droits civiques aux États-Unis. Martin Luther King, l'un des symboles de cette organisation, s'est entretenu à de nombreuses reprises avec le Président Johnson. Ainsi, le leader du mouvement social avait accès au système politique en place. De plus, la médiatisation autour de King offrait une visibilité pour cette organisation militante. Ainsi, la lutte militante pour les droits civiques gagnait en popularité dans le monde. À la fois l'accès au système politique et la médiatisation mondiale ont joué un rôle essentiel dans le développement de cette organisation militante.

Synthèse et mise en perspective

À travers l'analyse des opportunités politiques, la théorie de la mobilisation des ressources explique le développement des mouvements sociaux et à *fortiori* des actions militantes. Pour qu'un mouvement social émerge, il faut que des opportunités politiques soient offertes par l'État (McAdam, 1996 ; Tarrow, 1996). Par exemple, un changement de gouvernement peut engendrer le développement d'un mouvement social. Le mouvement social sera plus à même de faire évoluer l'idéologie des acteurs au pouvoir (McAdam, 1996). Mais, un changement de gouvernement peut aussi réprimer une contestation (McAdam, 1996).

Dans notre recherche, les militants du mouvement social anticonsumériste ont accès au système politique. Par exemple en 2012, l'organisation des Objecteurs de Croissance et celle de l'Église de la Très Sainte Consommation se sont présentées aux élections législatives. En 2014, les membres de l'Église de la Très Sainte Consommation se sont présentés aux élections municipales. Ainsi, les élections nationales constituent des opportunités politiques.

Sous-Section 3. Les processus de cadrage

La dernière caractéristique étudiée par les chercheurs de la théorie de la mobilisation des ressources est les processus de cadrage. Le concept de cadrage correspond à l'ensemble des « *efforts stratégiques conscients déployés par des groupes de personnes pour façonner des compréhensions communes du monde et d'eux-mêmes qui légitiment et motivent l'action collective* » (McAdam, McCarthy et Zald, 1996,

p.6). Un mouvement social effectue des actions militantes pour défendre des causes. L'ensemble de ces causes constitue le cadre du mouvement social. Ces cadres doivent trouver une audience dans la société. Un mouvement social met en avant le cadre ayant le plus de résonance dans la société (Snow, Rochford, Worden et Benford, 1986).

Pour ce faire, un mouvement social peut effectuer un ajustement de cadre (Snow et al., 1986). Ce processus de cadrage consiste en une adéquation entre le cadre du mouvement et celui des adhérents potentiels. Le processus de cadrage correspond à l'ensemble des dynamiques sociales et psychologiques qui amènent l'individu à s'engager dans une action collective (Snow et al., 1986). Cet ajustement est effectué par les leaders du mouvement social. Quatre alignements de processus de cadre sont proposés par Snow et al., (1986) : (1) la mise en relation de cadres, (2) l'amplification du cadre, (3) l'extension du cadre du mouvement social et (4) la transformation du cadre (voir encadré n°1).

Encadré n°1 : Les quatre alignements de processus de cadre selon Snow et al. (1986).

Le premier alignement est la mise en relation de cadres (*frame bridging*). Celui-ci correspond à relier deux ou plusieurs cadres préexistants qui sont idéologiquement adaptés, mais structurellement non connectés. Ce genre d'alignement apparaît lorsque les militants réalisent des actions de promotion et de diffusion de leurs objectifs vers une audience qui leur est sympathique. L'envoi en masse de messages électroniques par un mouvement social sur les dangers du nucléaire est le parfait exemple de ce genre d'alignement. L'objectif de ces messages est de montrer aux destinataires qu'ils sont aussi concernés par les risques environnementaux. Ce genre d'alignement de cadres permet le recrutement de nouveaux adhérents en leur montrant que leur cause est identique à celle du mouvement.

Le deuxième alignement possible est l'amplification du cadre (*frame amplification*). Il s'agit d'une « clarification et d'une revitalisation d'un cadre interprétatif qui porte sur une question ou un problème particulier » (Snow et al., 1986, p.469). Cela permet

de relier les objectifs des actions militantes avec les valeurs et les croyances de la population. Ce genre d'alignement de cadres montre aux individus qu'ils partagent déjà les valeurs du mouvement. Selon Snow et al. (1986), deux types d'amplification existent. D'une part, l'amplification des valeurs : les militants amplifient des valeurs partagées par toute la population. Lors des actions militantes, les militants montrent qu'ils défendent des valeurs démocratiques telles que la liberté et les droits de l'Homme. D'autre part, l'amplification des croyances : les militants amplifient les croyances associées à leur mouvement social, notamment sur leurs objectifs et sur leurs adversaires.

Le troisième alignement est l'extension du cadre du mouvement social (*frame extension*). Lorsqu'il n'y a pas de lien entre les objectifs du mouvement et les non-adhérents, les membres du mouvement peuvent modifier le cadre. Les militants adoptent des valeurs et des croyances afin de recruter de nouveaux membres.

Enfin, le quatrième alignement possible est la transformation du cadre (*frame transformation*). Le mouvement social modifie une situation qui semblait tolérable en une situation injuste et immorale.

À travers ces alignements de processus de cadre, le mouvement social obtient des soutiens. Cette caractéristique suppose que les individus prennent part à un mouvement social s'ils pensent que les objectifs sont atteignables (Klandermans et Oegema, 1987 ; Klandermans, 1988). L'optimisme quant à l'atteinte des objectifs augmente la participation des individus.

Nous pouvons illustrer les processus de cadrage à travers notre exemple sur le mouvement social aux États-Unis. Un des tournants dans le développement de l'organisation des droits civiques fut les trois marches de Selma³. L'objectif de ces marches était d'aligner le cadre de l'organisation militante avec celui de la population américaine. Durant la première marche, les militants ont subi des violences policières.

³ Les Marches de Selma, ville d'Alabama dans le sud des États-Unis, furent trois marches de protestation qui ont marqué la lutte des droits civiques. Le but était de permettre à la population noire de voter.

La médiatisation de ces violences a transformé une situation qui semblait normale en une situation immorale et injuste. De nombreuses personnes se sont alors jointes aux deux marches suivantes. Quelques jours après la marche, des lois ont été adoptées, garantissant le droit de vote à la population noire.

Synthèse et mise en perspective

Selon la théorie de la mobilisation des ressources, les causes défendues par un mouvement social correspondent à un cadre. Pour qu'un mouvement social se développe, il faut que son cadre soit partagé dans la société (Snow, Rochford, Worden, et Benford, 1986). Un processus de cadrage peut alors être mis en place afin d'aligner le cadre du mouvement avec celui des adhérents potentiels (Snow et al., 1986). Par conséquent, un individu prend part à une action militante s'il trouve qu'une situation est injuste et que son engagement peut faire évoluer la situation.

Dans notre recherche, l'alignement des cadres s'effectue lors des actions militantes anticonsuméristes. Les militants anticonsuméristes expliquent aux consommateurs leurs causes et ils essaient d'aligner ces causes avec les problèmes des consommateurs.

Conclusion de la première section

Selon la théorie de la mobilisation des ressources, les mouvements sociaux sont des organisations dynamiques luttant pour le pouvoir politique. Ces mouvements sociaux sont constitués de personnes exclues dans la société souhaitant promouvoir des intérêts collectifs (McAdam, 1982). À travers leurs actions, les militants cherchent à amener des changements dans la société en accédant à l'organisation politique.

Les actions militantes ne sont pas une forme de déviance ou une désorganisation sociale (Buechler, 2000), mais une action rationnelle et politique (Obershall, 1973 ; Tilly, 1978).

L'une des critiques que nous pouvons adresser envers la théorie de la mobilisation des ressources est sa non-prise en compte du rôle de la culture dans les actions militantes.

Le changement culturel est généralement considéré comme secondaire par rapport à un changement politique. La culture est définie comme un sous-produit du changement politique : « *l'impact culturel d'un mouvement sera proportionnel à la réussite politique et économique qu'il aura* » (McAdam, 1994, p.52).

Pour comprendre l'impact culturel des actions militantes, nous nous intéressons, dans la deuxième section, à la théorie des nouveaux mouvements sociaux.

Section 2. L'impact culturel des actions militantes : la théorie des nouveaux mouvements sociaux

Ces dernières décennies, certains chercheurs européens ont remis en cause l'approche politique développée par la théorie de la mobilisation des ressources (Touraine, 1978 ; Habermas, 1984 ; Melucci, 1996a). Ces chercheurs forment la théorie des nouveaux mouvements sociaux. Ils ne conceptualisent pas les mouvements sociaux comme étant des organisations souhaitant s'emparer du pouvoir politique. Pour ces chercheurs européens, c'est la société qui a engendré une politisation de la vie privée (Johnston et al., 1994 ; Buechler, 2000). Les mouvements sociaux ne sont pas à l'origine de cette politisation, mais ils la combattent à travers des actions militantes. Ces mouvements sociaux ne sont donc pas à la recherche d'une plus forte inclusion dans le système politique (Melucci, 1996a).

Cette sociologie européenne s'intéresse davantage à la relation entre les actions militantes et la culture (Buechler, 1995). Ces chercheurs étudient tous les mouvements sociaux ayant comme objectif d'apporter des changements culturels dans la société (Melucci, 1996b). Par exemple, le mouvement homosexuel réalise des actions militantes avec l'objectif de faire accepter une culture marginalisée (Bernstein, 1997).

D'un point de vue macro-logique, la théorie des nouveaux mouvements sociaux se concentre sur la relation entre les mouvements sociaux contemporains et la société (Touraine, 1978 ; Habermas, 1987).

D'un point de vue micro-logique, cette sociologie européenne analyse comment les identités et les comportements personnels sont liés à ces nouveaux mouvements sociaux (Melucci, 1996a).

À travers cette section, nous mettons tout d'abord en exergue trois approches importantes dans la théorie des nouveaux mouvements sociaux : l'approche de Touraine (sous-section 1) ; l'approche d'Habermas (sous-section 2) ; et l'approche de Melucci (sous-section 3). Puis, la quatrième sous-section discute des caractéristiques communes à ces trois approches. Le lecteur pourrait y découvrir, dans l'encadré n°2, une explication sur le caractère nouveau de certains mouvements sociaux.

Sous-Section 1. Les nouveaux mouvements sociaux au cœur des sociétés post-industrielles : l'approche de Touraine

À travers l'analyse des nouveaux mouvements sociaux, Touraine (1973 ; 1978 ; 1984) souhaite comprendre la dynamique des sociétés contemporaines. Pour ce chercheur, la dynamique de la société française n'est pas la conséquence d'un système ordonné en différentes classes sociales et politiques. Elle est plutôt le résultat de l'action sociale et de la relation entre ses membres (Touraine, 1978). À travers toute une série de conflits, la société produit la culture et les luttes politiques (Touraine, 1973). Ainsi, les mouvements sociaux sont essentiels dans le développement de la société (Touraine, 1973).

Pour Touraine (1973 ; 1978), les années 1970 marquent l'instauration d'une société post-industrielle. Dans cette nouvelle société, les éléments immatériels - comme la communication et la culture - ont une place prépondérante par rapport aux éléments matériels - tels que les matières premières (Touraine, 1978). Cette nouvelle société engendre de nouveaux mouvements sociaux. Le mouvement ouvrier évoluait au sein d'une société industrielle. Cette société était caractérisée par l'échange économique et par une lutte des classes entre les ouvriers et les dirigeants des moyens de production. Cette lutte avait pour objet le contrôle du processus d'industrialisation. Dans la société post-industrielle, le mouvement ouvrier est remplacé par de nouvelles actions militantes (Touraine, 1978).

Ces actions militantes sont la conséquence de la lutte pour l'historicité. L'historicité est un concept abstrait qui correspond à l'autoproduction de la société par ses membres et à la direction du changement social (Touraine, 1978). Dans la société post-industrielle, il existe une possibilité de centraliser les données de toute nature (Touraine, 1969). Par conséquent, la maîtrise et le contrôle du développement social de l'historicité s'accroissent. Il y a donc un conflit continu entre les acteurs sociaux. Touraine (1978) met en avant trois types d'acteurs. Les technocrates qui produisent les codes de la société. Les bureaucrates qui reproduisent les codes de la société. Et les populations qui contestent les codes de la société. Il y a une relation conflictuelle opposant les technocrates et bureaucrates aux populations. L'objectif des nouveaux mouvements sociaux est de contrôler l'historicité (Touraine, 1978).

Au sein d'une société post-industrielle, où l'historicité domine et où les relations entre les acteurs concernent le contrôle de celle-ci, il existe dans chaque pays un seul mouvement social important. Celui-ci met en lumière les contradictions sociales et incarne, non pas une simple mobilisation, mais un projet de changement social (Touraine, 1978). Par exemple, Touraine (1978) pensait que le mouvement antinucléaire deviendrait le nouvel acteur social de la société contemporaine, et qu'il engendrerait une transformation profonde de la société.

Synthèse et mise en perspective

Les chercheurs de la théorie des nouveaux mouvements sociaux s'intéressent à la relation entre les militants et la société. Dans les sociétés post-industrielles, il y a un conflit entre ceux qui programment la société (les technocrates) et les membres des nouveaux mouvements sociaux (les consommateurs, par exemple) (Touraine, 1978). Dans le domaine de la consommation, il existe des mouvements anti-publicitaires (Dubuisson-Quellier et Barrier, 2007). Les militants anti-publicités agissent pour interdire le développement de la publicité dans les villes. Nous pouvons donc parler d'une lutte entre les publicitaires et les militants anti-publicités (Kozinets et Handelman, 2004).

Sous-Section 2. Les nouveaux mouvements sociaux comme rempart face à la colonisation : l'approche d'Habermas

À travers son analyse de la société, Habermas (1984 ; 1987) nous offre une des théories les plus développées sur la dynamique de la société et le rôle des nouveaux mouvements sociaux.

Habermas (1987) conceptualise la société en deux environnements : le monde vécu (*le lifeworld*) et les systèmes sociaux. Le monde vécu correspond à l'environnement social où les individus mènent leur vie quotidienne en établissant des relations plus ou moins directes avec les autres. Les systèmes sociaux (systèmes économique et politique) structurent et institutionnalisent les relations entre les individus.

Avec l'évolution de la société en une société capitaliste avancée (*late capitalism*), la relation entre les systèmes sociaux et le monde vécu est de plus en plus complexe. Les actions dans les systèmes sociaux ne sont plus coordonnées par une communication rationnelle⁴. Les systèmes sociaux deviennent coordonnés par l'argent et le pouvoir (Habermas, 1984). Ceux-ci agissent comme des appareils de pilotage et de décision. Et ils deviennent, en tant que média généralisé, détacher de toute responsabilité (Habermas, 1987).

Le développement des sociétés capitalistes avancées s'est accompagné d'une introduction des systèmes sociaux dans le monde vécu. Partant de ce constat, Habermas (1987) développe le concept de colonisation pour décrire le rôle des nouveaux mouvements sociaux. Selon cet auteur, les conflits sociaux apparaissent lorsque les systèmes sociaux, construits pour servir les intérêts techniques des individus, envahissent le domaine pratique du monde vécu. Cette colonisation s'effectue à travers « les médias de contrôle » des systèmes sociaux. Ces « médias de contrôle » sont l'argent et le pouvoir. Et ils ont comme conséquence un contrôle du comportement des individus. Les systèmes sociaux interviennent dans les processus de construction de sens chez des individus.

⁴ Pour Habermas (1984 ; 1987), l'action communicationnelle peut être rationnelle et conduire à une action non biaisée.

Ces derniers apparaissent comme étant des sujets ou des électeurs dans le système politique, et des consommateurs ou des clients dans le système économique. En d'autres termes, les individus se définissent et développent leurs aspirations en fonction du système social (Habermas, 1987). En ce sens, l'argent et le pouvoir tentent de remplacer la communication rationnelle dans le monde vécu.

Pour Habermas (1987), le conflit dans les sociétés capitalistes avancées se déplace dans la sphère de la consommation : « *il faut redéfinir la consommation dans la sphère privée et dans les choix personnels* » (p.395). Les consommateurs jouent un rôle dans la colonisation en devenant les canaux par lesquels les systèmes sociaux colonisent le monde vécu. De nouvelles actions militantes dans la sphère de la consommation émergent en réponse à ce processus de colonisation. L'objectif des actions militantes est d'éviter cette colonisation (Habermas, 1987). Mais les militants des nouveaux mouvements sociaux peuvent aussi être proactifs. À travers leurs actions, les militants développent des sphères publiques où la communication rationnelle est la base de l'échange entre les individus (Habermas, 1987).

D'autres chercheurs ont approfondi l'approche d'Habermas. Mouffe (1984) propose une conceptualisation un peu différente de la société. Elle la perçoit plutôt comme une relation triadique qui relie la marchandisation de la vie sociale (où la satisfaction des besoins sociaux dépend des produits de consommation), la bureaucratisation (résultant de l'intervention de l'État dans tous les domaines de la reproduction sociale), et la massification culturelle (résultant de l'influence dominante des médias de masse qui détruit ou modifie des identités collectives). Ces nouvelles formes de domination et de contrôle ont comme conséquence l'émergence de nouveaux mouvements sociaux (Mouffe, 1984). Offe (1985) explique, quant à lui, que le capitalisme avancé a développé une nouvelle forme de domination dans laquelle l'autorité publique colonise la vie privée. Ce faisant, les nouveaux domaines de la vie sociale (telle que la consommation) deviennent des nouvelles formes de militantisme. Chaque nouveau mouvement social est un défi implicite à la légitimité de l'autorité publique (Offe, 1985).

Synthèse et mise en perspective

Pour Habermas (1984 ; 1987), la société est composée d'un monde vécu et de systèmes sociaux. Ces systèmes essayent de coloniser le monde vécu. Au sein d'un nouveau mouvement social, les actions militantes ont deux objectifs. Le premier est de défendre le monde vécu contre la colonisation. Le second est le développement de modes de vie alternatifs basés sur la communication rationnelle. Ainsi, la lutte des nouveaux mouvements sociaux se situe à la jonction entre les systèmes sociaux et le monde vécu (Habermas, 1987).

Par exemple, l'organisation militante des Indignés peut être analysée sous l'angle théorique proposé par Habermas. Cette organisation a comme objet de dénoncer le pouvoir du système financier et d'imaginer des alternatives aux pratiques financières.

Sous-Section 3. Les nouveaux mouvements sociaux comme identité collective : l'approche de Melucci

Melucci (1995a ; 1995b) a une vision constructiviste des actions militantes. La cohésion d'un mouvement social est un accomplissement et non une donnée structurelle idéologique (Melucci, 1996a). Ce chercheur s'intéresse à la production de l'identité collective au sein d'un nouveau mouvement social (Melucci, 1988a ; 1996b). La construction d'une identité collective est fondamentale au développement voire au maintien du mouvement social (Melucci, 1989 ; 1996a).

Pour Melucci (1980 ; 1996b), un mouvement social émerge à partir d'un réseau d'affiliation préexistant. Le développement d'un mouvement social s'effectue par le regroupement d'individus ayant une certaine expérience du militantisme. Ce réseau forme la base de l'identité collective. Il permet l'identification et la prédiction de l'impact des actions militantes (Melucci, 1996a). La mobilisation est toujours un processus de transfert de ressources préexistantes pour le bénéfice de nouveaux objectifs. Durant ce processus, une véritable mutation prend place. Le code génétique du réseau est restructuré et permet la formation d'un nouveau mouvement social capable de créer de nouvelles ressources (Melucci, 1996a).

Autrement dit, un nouveau mouvement social entre en action en se servant des ressources préexistantes, lesquelles l'orientent vers de nouveaux objectifs de transformation. Un nouveau mouvement social est composé de nouvelles significations et s'intègre dans un nouveau système de relations (Melucci, 1996b). Il y a toujours une liaison entre les vieux conflits et les nouveaux.

Selon Melucci (1996b), les nouveaux mouvements sociaux se développent également dans une société post-industrielle (voir aussi Touraine, 1978). Cette société est basée sur la production de l'information. L'ensemble de nos expériences quotidiennes est construit par l'information, « *relancée par les médias et intériorisée par les individus, dans une sorte de spirale qui tourne sur elle-même et qui transforme de plus en plus la réalité en signes et en images* » (Melucci, 1995a, p.187). Pour Melucci (1995b), nos expériences directes sont infimes par rapport à celles créées par les médias écrits ou parlés. Par conséquent, le décodage de l'information devient essentiel dans cette société. L'information constitue une nouvelle forme de pouvoir qu'il faut maîtriser. Les actions militantes émergent à l'intersection entre la production de l'information et le contrôle de l'information.

Les nouveaux mouvements sociaux remettent en question ces nouvelles formes de pouvoir et de contrôle basées sur l'information. Leur objectif est « *de rendre visible le pouvoir caché* » (Melucci, 1989, p.76). Ces nouveaux mouvements sociaux ont un objectif de démocratisation de la société (Melucci, 1988b). Pour ce faire, les nouveaux mouvements sociaux ont trois possibilités (Melucci, 1989). La première est d'expliquer que des formes alternatives de sociétés sont possibles. La deuxième est de mettre en avant les paradoxes de l'information afin que leur irrationalité devienne évidente. La troisième est de montrer les contradictions dans la logique post-industrielle. Ces nouveaux mouvements sociaux sont un contrepoids potentiel face au pouvoir des groupes contrôlant l'information. Ils proposent des espaces de liberté (Melucci, 1996b). Dans ces espaces de liberté, les individus consolident leur nouvelle identité collective et trouvent un ensemble de formes de participation (Melucci, 1989).

Synthèse et mise en perspective

Selon Melucci, un nouveau mouvement social se base sur une identité collective. Il se développe un « nous » au sein d'un nouveau mouvement social. Une nouvelle identité se construit à travers un réseau militant préexistant. En d'autres termes, les actions militantes se développent à travers des ressources existantes.

Par exemple, l'organisation de l'Église de la Très Sainte Consommation est composée par les anciens militants des Objecteurs de Croissance de Lille.

Sous-section 4. Le point commun de ces trois approches

Ces trois approches définissent de manière similaire le rôle des nouveaux mouvements sociaux dans la société. Pour les chercheurs européens pré-cités (Touraine, Habermas et Melucci, en particulier), les mouvements sociaux sont une conséquence de la dynamique des sociétés. Ils sont définis comme nouveaux (voir encadré n°2), car la société s'est transformée en une société post-industrielle (Touraine, 1973 ; Melucci, 1996a) ou en une société capitaliste avancée (Habermas, 1984). Cette nouvelle société produit de nouvelles formes de domination. Il s'agit de l'information pour Melucci (1996a), de l'argent pour Habermas (1984) et de l'historicité pour Touraine (1978). Les nouveaux mouvements sociaux sont conceptualisés comme des contre-pouvoirs essentiels pour proposer de nouveaux modes de vie (Touraine, 1978 ; Habermas, 1984 ; Melucci, 1996a). La société résulte d'une relation dialectique entre ceux qui produisent les codes culturels dominants et les consommateurs (Touraine, 1978). Cette relation dialectique engendre des conflits sociaux illustrés par de nouvelles actions militantes. Par exemple, pour Melucci (1978, p.37), les actions militantes sont définies comme « *l'ensemble des conduites conflictuelles dans un système* ». Ces nouveaux mouvements sociaux ne luttent pas pour le pouvoir politique, mais pour apporter des changements culturels au sein de la société. L'objectif des actions militantes est de mettre en avant des cultures marginalisées comme la culture homosexuelle (Bernstein, 1997).

Encadré n°2 : Les nouvelles caractéristiques des mouvements sociaux

Les chercheurs de la théorie des nouveaux mouvements sociaux conceptualisent les mouvements sociaux contemporains comme étant historiquement associés à une radicalisation de la classe moyenne (Pichardo, 1997). Pour ces chercheurs, les nouveaux mouvements sociaux se différencient des anciens mouvements sociaux - le mouvement de la classe ouvrière - sur quatre points :

1. Tout d'abord, sur les formes d'organisation et les répertoires d'action. Contrairement au mouvement ouvrier, les nouveaux mouvements sociaux manifestent une défiance explicite devant les phénomènes de centralisation et de délégation du pouvoir (Melucci, 1989 ; Gusfield, 1994 ; Mueller, 1994). Ils développent une organisation décentralisée afin de laisser une véritable liberté aux militants (Habermas, 1987). Ils ont tendance à voter collectivement sur toutes les questions et avoir des organisations non permanentes *ad hoc* (Offe, 1985). Ces nouveaux mouvements sociaux se caractérisent également par leurs répertoires d'action. Ils font preuve d'inventivité dans leurs actions. Ils développent des actions plus théâtralisées (Jeanneau et Lernould, 2008) et moins institutionnalisées (comme l'est la manifestation). À cela s'ajoute une préférence des militants pour l'action directe.

2. De plus, ces nouveaux mouvements sociaux n'ont pas comme objectif d'avoir un pouvoir politique (Buechler, 1995). Les mouvements sociaux, de la période 1930-1960, fonctionnaient régulièrement en binôme avec un parti politique (Tilly, 1978). Les membres des nouveaux mouvements sociaux ont une position anti-institutionnelle. Ces militants préfèrent rester en dehors des institutions politiques traditionnelles. Ils ne recherchent pas le pouvoir. Ils souhaitent plutôt apporter des changements culturels dans la société (Touraine, 1978 ; Cohen, 1983). Les actions militantes sont effectuées dans le domaine culturel et non politique (Melucci, 1996a).

3. Puis, l'identité des militants est également différente au sein des nouveaux mouvements sociaux. Les militants ne se définissent pas en fonction de leurs catégories socioprofessionnelles, mais en fonction de leurs luttes. Ils sont écologistes et/ou homosexuels (Bernstein, 1997). Ils se caractérisent par des valeurs communes plutôt que par une situation structurelle commune (Hunt et al., 1994 ; Klandermans,

1994 ; Stoecker, 1995 Melucci, 1996a). De nombreux chercheurs proposent une typographie détaillée de ces nouveaux militants. Ces militants proviennent de trois catégories. Certains militants appartiennent à une fraction de la nouvelle classe moyenne (Offe, 1985 ; Kriesi, 1989 ; Eder, 1993). D'autres sont des militants de l'ancienne classe moyenne tels que les artisans et les producteurs (Offe, 1985). Enfin, des militants peuvent appartenir à une population « périphérique » composée d'individus exclus du marché du travail (les étudiants, les femmes au foyer et les retraités).

4. Enfin, les nouveaux mouvements sociaux soulignent le rôle des valeurs post-industrielles dans la société contemporaine (Touraine, 1973 ; Melucci, 1996b). Les actions militantes ne sont plus la conséquence d'une distribution inégale des ressources économiques (Touraine, 1966). Ces actions concernent les problèmes culturels dans la société tels que l'identité des homosexuels (Bernstein, 1997). Ces nouveaux mouvements sociaux ont des objectifs post-industriels (Inglehart, 1990 ; Melucci, 1996b). Ils remettent en question les structures de la société, qui limitent la liberté et l'autonomie des individus (Touraine, 1978 ; Habermas, 1987).

Conclusion de la deuxième section

La sociologie européenne s'attache à comprendre la dynamique des sociétés occidentales (Touraine, 1973 ; Habermas, 1984 ; Mouffe, 1984 ; Offe, 1985). Pour ces chercheurs, l'émergence des mouvements sociaux est la conséquence d'une lutte sociale. Dans les sociétés post-industrielles, il existe de nouvelles formes de domination et donc de nouvelles formes de contestation (Melucci, 1995a). C'est une lutte entre différents acteurs. Cette lutte oppose les détenteurs du pouvoir administratif (Touraine, 1978), économique (Habermas, 1987) ou de l'information (Melucci, 1996b) aux consommateurs. En ce sens, il y a un postulat selon lequel les sociétés post-industrielles produisent des conflits ou des contradictions. Ces conflits engendrent le développement des nouveaux mouvements sociaux (Crossley, 2002).

Contrairement à la théorie de la mobilisation des ressources, cette sociologie européenne insiste sur le caractère post-politique des nouveaux mouvements sociaux (Melucci, 1995a). Les actions militantes n'ont pas pour objet d'obtenir un pouvoir

politique. Les militants souhaitent apporter des changements culturels au sein de la société. Par exemple, les membres d'une organisation anti-publicitaire ne veulent pas avoir un pouvoir politique (Dubuisson-Quellier et Barrier, 2007). Ils veulent amener les consommateurs à changer leurs manières de consommer (Kozinets et Handelman, 2004).

Dans la section qui suit, nous allons nous intéresser aux mouvements contre-culturels. Les recherches sur ces mouvements ne sont pas spécifiquement rattachées à la littérature sur les mouvements sociaux. Cependant, les mouvements contre-culturels peuvent être conceptualisés comme des mouvements sociaux, car leurs membres souhaitent apporter des changements dans la société à travers des actions militantes (Hebdige, 1979).

Section 3. Une interprétation des actions militantes par la « théorie contre-culturelle »

Selon Richardson (2012), les mouvements contre-culturels peuvent être compris comme des mouvements sociaux. Les mouvements contre-culturels des années 1960 prennent appui sur le mouvement social ouvrier (Richardson, 2012). Ces mouvements plongent leurs racines dans les difficultés rencontrées par la classe ouvrière et l'aliénation de celle-ci par un pouvoir hégémonique (Hebdige, 1979). Les jeunes générations sont réticentes à subir les mêmes obstacles que leurs parents sans protester. Pour montrer leur subversion, ils mettent en place des actions militantes. Ils développent des styles et des pratiques distincts afin de manifester leur identité et leur subversion.

Les mouvements contre-culturels sont définis en opposition à une culture dominante (Roszak, 1969). Par culture dominante, les chercheurs font référence à la culture marchande et aux règles de consommation qui en découlent (Marcuse, 1969 ; Hebdige, 1979 ; Heath et Potter, 2004). Les mouvements contre-culturels vont à l'encontre de la culture dominante à travers un anti-mercantilisme et une forme d'anarchisme. Ces mouvements se développent dans de nombreux champs de la

société. Par exemple, les mouvements musicaux tels que le reggae ou le heavy metal sont considérés comme des mouvements contre-culturels. Il en va de même pour les mouvements artistiques comme le surréalisme et le dadaïsme.

Dans la littérature contre-culturelle, le mouvement des hippies ou le mouvement punk sont généralement pris en exemple pour expliquer la relation entre la culture dominante et la contre-culture (voir encadré n°3).

Encadré n° 3. Exemple d'un mouvement contre-culturel : le mouvement punk

Le mouvement contre-culturel punk plonge ses racines dans la culture contestataire qui a circulé dans la classe ouvrière britannique depuis les années 1950 (Hebdige, 1979). On peut tracer les origines de cette contre-culture aux Teddy-boys (mouvement contre-culturel violent de jeunes anglais) et aux Mods (mouvement contre-culturel musical de jeunes anglais). Ce faisant, l'expansion de la contre-culture punk est la conséquence directe de mouvements artistiques qui ont eu lieu précédemment (Clark, 2003).

Selon Hebdige (1979), la contre-culture punk est une remise en cause profonde des significations conventionnelles de notre société. C'est une perturbation sémantique qui transgresse les codes et les pratiques conventionnels dominants dans notre société. Les punks développent à bien des égards des actions de résistance à la culture dominante (Clark, 2003).

Dans cette section, nous analysons les caractéristiques des mouvements contre-culturels. Dans la littérature, trois approches existent pour étudier ces mouvements. La première suppose que ces mouvements sont à la fois synonymes de résistance et de développement de la culture marchande dominante (sous-section 1). La seconde met en avant le caractère antagoniste de ces mouvements contre-culturels (sous-section 2). La troisième approche souligne le caractère illusoire de cette résistance (sous-section 3).

Sous-Section 1. Les mouvements contre-culturels : une relation de récupération avec la culture marchande

La première approche dans la littérature postule que les mouvements contre-culturels sont à la fois incorporés dans la culture dominante et capables d'y résister. Même si ces mouvements développent des modes de consommation alternatifs, certains acteurs de la culture marchande trouvent un moyen de commercialiser ces modes de consommation (Gladwell, 1997 ; Boltanski et Chiapello, 1999 ; Rushkoff et Goodman, 2001). Ainsi, la contre-culture devient progressivement un produit de consommation (Ewen, 1988). Cette approche constitue la théorie de la récupération (*cooptation theory*).

Cette relation de récupération entre les mouvements contre-culturels et la culture dominante est expliquée à travers deux processus : un processus de négociation et un processus de bricolage (*making-do*).

1. Un processus de négociation

S'appuyant sur le concept d'hégémonie de Gramsci (1971), Hebdige (1979) explique le processus de négociation. Gramsci (1971) développe l'idée d'hégémonie à travers son analyse des conséquences du fordisme. Selon Gramsci, lorsque le « travailleur Ford » est devenu la référence dans le monde industriel, la société a changé. Sous l'inspiration du fordisme, le travail et les loisirs ont été liés les uns aux autres. Hauts salaires et niveau de vie élevé sont devenus inséparables. Par conséquent, l'antagonisme des classes est contenu par l'hégémonie du fordisme (Gramsci, 1971).

Hebdige (1979) utilise la notion gramscienne de l'hégémonie pour comprendre la domination et la résistance d'une manière dialectique. Il considère que l'hégémonie est une situation, dans laquelle une alliance provisoire de certains groupes sociaux exerce une domination sur les autres groupes. Cette domination prend la forme d'une contrainte et d'un consentement. L'imposition des idées dominantes est perçue comme légitime et naturelle.

L'hégémonie ne peut être maintenue que si les classes dominantes réussissent à encadrer les forces d'opposition dans la culture dominante (Hebdige, 1979). En d'autres termes, une résistance peut exister. Mais celle-ci est contrôlée en étant incorporée dans la culture dominante.

Hebdige (1979) applique sa définition de l'hégémonie aux mouvements contre-culturels. L'incorporation prend alors deux formes : une forme idéologique et une forme marchande.

La forme idéologique implique la redéfinition d'un comportement déviant par les groupes dominants (la police, les médias, le système judiciaire). Par exemple, le mouvement punk n'est plus jugé comme marginalisé, mais plutôt comme une nouvelle expression de la liberté des individus (Hebdige, 1979 ; Clark, 2003).

La forme marchande implique la transformation des produits de la contre-culture (robe, musique, etc.) en des objets de consommation grand public (Boltanski et Chiapello, 1999 ; Clark, 2003). Ainsi, la critique est absorbée et transformée par la culture dominante (Boltanski et Chiapello, 1999). Cette incorporation marchande est initiée par les consultants en management (Boltanski et Chiapello, 1999) ou les *Coolhunters* (Gladwell, 1997). Ces derniers sont intéressés par les pratiques de consommation des groupes de jeunes marginaux (Rushkoff et Goodman, 2001). Par exemple, le mouvement contre-culturel punk a subi cette transformation marchande (Hebdige, 1979 ; Ewen, 1988). Malgré un anarchisme déclaré, le mouvement contre-culturel punk a été incorporé dans la culture dominante : « *en six mois, le mouvement a été racheté. Les contre-révolutionnaires capitalistes l'avaient tué avec de l'argent [...] Le mouvement contre-culturel punk était devenu un produit social* » (Rimbaud, 1998, p.74). La marchandisation des pratiques punks a signé le déclin de ce mouvement contre-culturel. Le potentiel subversif de ce mouvement a été transformé par des produits de consommation. Les actions contre-culturelles punk sont devenues exotiques voire naturelles. Les punks sont devenus une nouvelle forme de consommation ostentatoire (Ewen, 1988). Les consommateurs souhaitant adopter la culture punk peuvent le faire en achetant tout un ensemble de produits de consommation, tels que des vestes en cuir ou encore des lunettes.

2. *Un processus de bricolage*

Alors que le processus de négociation correspond à l'incorporation de la contre-culture dans la culture dominante, le processus de bricolage met en avant la résistance des mouvements contre-culturels. C'est le processus de négociation qui donne la possibilité à la contre-culture de résister (Hebdige, 1979). Ce processus de bricolage se réfère à un mode d'adaptation (Lévi-Strauss, 1966) ou à une ruse des individus (De Certeau, 1984). Ce bricolage est une pratique de la vie quotidienne (Hebdige, 1979) et permet à la contre-culture de résister (Clark, 2003).

Par exemple, selon Clark (2003), le mouvement contre-culturel punk a lui-même programmé sa mort à travers cette marchandisation. Cette fin falsifiée a permis à la contre-culture punk de survivre malgré la commercialisation de leurs symboles. Ce mouvement est maintenant dans une position à partir de laquelle « *il ne génère pas l'attention de la culture dominante* » (Clark, 2003, p.232). À cet effet, les militants punks bricolent. Ils ne se définissent plus comme punks : « *les punks, dans mon étude [...] ne se présentent pas comme punks. Ils font référence aux scènes qu'ils fréquentent. Ils nient le fait d'avoir des règles et prétendent qu'ils sont socialement et idéologiquement influençables* » (Clark, 2003, p.233). Pour Clark (2003), la contre-culture punk est encore en vie notamment à travers certains groupes de musique, tels que les groupes de métal (*heavy metal*).

Ce bricolage est présent dans un grand nombre de mouvements contre-culturels de nos jours. Arsel et Thompson (2011) le voient dans le mouvement contre-culturel Indie, par exemple. Les militants bricolent avec les ressources de la culture dominante afin de ne pas être incorporés dans celle-ci.

Synthèse et mise en perspective

La théorie de la récupération met en avant une relation paradoxale entre les mouvements contre-culturels et la culture dominante.

D'une part, la contre-culture peut être incorporée dans le développement de la culture dominante (Marcuse, 1969 ; Hebdige, 1979 ; Ewen, 1988 ; Gladwell, 1997 ; Boltanski et Chiapello, 1999 ; Rushkoff et Goodman, 2001). Les actions militantes contre-culturelles sont incorporées dans la culture dominante à travers un processus de négociation. Ce processus de négociation s'effectue à l'insu des membres de la contre-culture. Les actions militantes contre-culturelles perdent alors leur potentiel révolutionnaire à la fois par une transformation commerciale de leurs pratiques et par une transformation idéologique.

D'autre part, la contre-culture peut toujours résister à la culture dominante à travers la création de significations alternatives (Hebdige, 1979 ; Clark, 2003). Malgré ce processus de négociation, les militants contre-culturels peuvent bricoler. Ils modifient ainsi leurs actions militantes afin que celles-ci ne puissent être incorporées dans la culture dominante.

Sous-Section 2. Les mouvements contre-culturels : une relation d'anti-structure avec la culture dominante

La deuxième approche dans la littérature est de conceptualiser les mouvements contre-culturels comme étant une anti-structure. Dans cette approche, la société est formée d'une structure et d'une anti-structure. La structure est un système normé composé d'un ensemble de règles (Van Gennep, 1981 [1909] ; Turner, 1969 ; Goguel D'allondans, 2002). C'est un système hiérarchique politico-juridico-économique, avec les nombreux types d'évaluation qui le constituent. L'anti-structure est l'opposé. C'est un système reposant sur peu de règles (Van Gennep, 1981 [1909]; Turner, 1969 ; Arnould et Price, 1993). C'est un système non structuré ou structuré de façon primitive et relativement indifférenciée. Les mouvements contre-culturels sont ainsi définis en contraste à la structure dominante (Turner, 1969).

Les concepts de structure et d'anti-structure plongent leurs racines dans les travaux de l'anthropologue Van Gennep (1981 [1909]). Pour ce chercheur, il existe de nombreux rites de passage tels que la naissance, le mariage, la mort, etc. Ces rites de passage se caractérisent par l'entrée ou la sortie dans un groupe et le franchissement d'un seuil ou d'une frontière (Centlivres et Hainard, 1988). C'est le passage d'un statut à un autre, celui-ci s'accompagnant le plus souvent d'une cérémonie. Par exemple, lors d'un mariage, l'individu passe d'un statut de célibataire à un statut de marié. L'acquisition d'une maison par le couple correspond au franchissement d'un seuil. Les rites de passage ont, de ce fait, une fonction transformative (Van Gennep, 1981 [1909] ; Goguel D'allondans, 2002).

Les rites de passage sont composés de trois phases (Van Gennep, 1981 [1909]). Une phase préliminaire où il y a une séparation entre l'individu et le monde de tous les jours. On retrouve des frontières symboliques autour de l'individu. Une phase liminaire où il y a une marginalisation de l'individu. L'individu est placé hors du monde de tous les jours. Et une phase d'agrégation post-liminaire où l'on retrouve des rites d'incorporation permettant à l'individu de réintégrer la structure.

C'est la phase liminaire qui constitue l'anti-structure pour Turner (1969). Il décrit cette phase comme « *une transformation de l'ordre tel qu'il est actuellement constitué, parfois même un sparagmos volontaire ou une automutilation de l'ordre où l'ordre normatif peut émerger revitaliser* » (Turner, 1982, p.83).

La notion de temps est alors indispensable pour comprendre la relation entre les mouvements contre-culturels et la structure. Se basant sur Van Gennep (1981 [1909]), Turner (1969) insiste sur le caractère liminal des mouvements contre-culturels. Avec le temps, les mouvements contre-culturels reviennent dans la structure. Au contraire, Graeber (2004 ; 2011a ; 2011b) remet en cause cette liminalité et explique que les mouvements contre-culturels ne sont pas réincorporés dans la structure.

1. Le caractère liminal des actions militantes contre-culturelles

Dans son ouvrage « *Liminality and Communitas* », Turner (1969) donne une définition des personnes ou des entités qui sont dans cette phase liminale « *ni ici ni là; ils sont à cheval entre deux positions assignées et disposées par la loi, la coutume, la convention, et la cérémonie* » (p.95). Ces individus sont hors de la structure sociale dominante. Ils évoluent dans l'anti-structure (Turner, 1969). Au sein de l'anti-structure, il y a des règles différentes (Turner, 1969 ; Jencson, 2001 ; Yarnal, 2006 ; Wallace, 2006). C'est une phase de jeu (Yarnal, 2006) et une phase virtuelle (Turner, 1969), où les positions sociales sont ambiguës (Turner, 1967). Le groupe composé par les individus liminaux ne constitue pas une hiérarchie sociale typique avec des statuts et des distinctions. Mais le groupe forme une communauté où tous les membres sont égaux (Jencson, 2001 ; Yarnal, 2006). Dans la phase liminale, les individus quittent le monde de tous les jours avec sa structure pour rentrer dans un monde composé de jeux exploratoires (Turner, 1982 ; Yarnal, 2006).

Turner (1969) choisit le terme latin *communitas* pour exprimer son idée d'anti-structure (voir encadré 4). Une *communitas* est marquée par une liminalité, une marginalité et une infériorité. Dans une *communitas*, les individus sont à la marge de la structure sociale dominante (Yarnal, 2006 ; Wallace, 2006) et ils ont un statut inférieur par rapport aux autres (Turner, 1969). Les individus liminaux sont perçus comme étant des polluants dangereux pour ceux qui ne sont pas dans cette période liminale (Turner, 1967). La *communitas* gagne en signification au fur et à mesure qu'elle déconstruit l'ordre social normatif (Turner, 1969). Cependant, c'est une communauté temporaire (Turner, 1969 ; Jencson, 2001). La *communitas* est un phénomène universel qui existe en contraste, et non en opposition à la structure sociale (Turner, 1982 ; Yarnal, 2006). En d'autres termes, elle dépend de la structure sociale dominante et ne peut pas exister sans elle. C'est une phase de transition (Turner, 1969). La *communitas* est réincorporée dans la structure sociale dominante. Il s'agit de la phase d'agrégation post-liminaire. Les membres d'une contre-culture reviennent dans la structure.

Les membres des mouvements contre-culturels sont alors réincorporés dans la culture dominante (Turner, 1969 ; voir aussi Kozinets, 2002). Cette réincorporation engendre des changements dans la culture dominante : « *la liminalité, la marginalité et l'infériorité structurelle sont des conditions dans lesquelles sont souvent générés des mythes, des symboles, des rituels, des systèmes philosophiques et des œuvres d'art. Ces formes culturelles [...] incitent les hommes à l'action ainsi qu'à la pensée* » (Turner, 1969, p.52). Finalement, les actions d'une contre-culture permettent à la culture dominante de se développer (Holt, 2002 ; Thompson, 2004 ; Giesler, 2008).

Encadré n°4 : Un exemple de *communitas*

Comme exemple de *communitas* dans la société occidentale moderne, Turner (1969) étudie le mouvement des hippies. Les membres de ce mouvement se sont extirpés de la structure sociale et ont choisi de manifester leur *communitas* à travers l'infériorité. Les règles au sein de cette *communitas* sont différentes. Pour les hippies, le sexe est un jeu, alors que dans la structure sociale dominante, le sexe est un moyen de former des liaisons structurelles (Turner, 1969). Dans cette *communitas*, les individus dénaturent les règles de la structure sociale dominante (Turner, 1982).

Synthèse et mise en perspective

Les règles de l'anti-structure sont différentes de celles coordonnant la structure dominante. Pour Turner (1969), les mouvements contre-culturels composent l'anti-structure. Mais les membres d'une contre-culture sont amenés à être réincorporés dans la structure dominante (Turner, 1969). Contrairement à la théorie de la récupération, il s'agit d'une agrégation à la structure dominante. En d'autres termes, c'est un processus normal et logique. Les membres d'une contre-culture ne peuvent pas être que dans l'anti-structure, ils se doivent de revenir dans la structure. En revenant dans la structure, ils lui permettent de se développer.

2. Le caractère durable des actions militantes contre-culturelles

L'anthropologue Graeber (2011a ; 2011b) remet en cause le caractère liminal des actions militantes contre-culturelles.

Pour Graeber (2011b), le processus d'incorporation (voir aussi Hebdige, 1979 ; Boltanski et Chiapello, 1999) ou d'agrégation (voir Turner, 1969) constitue une critique infondée : « *chaque fois qu'un élément du système capitaliste prend un coup, que ce soit l'industrie nucléaire ou le FMI, certains journaux de gauche nous expliquent que tout cela fait partie du plan [de la culture dominante] – ou que c'est sûrement l'effet des contradictions interne du capitalisme* » (p.24-25). Pour ce chercheur, la culture dominante est la culture capitaliste. Les actions militantes contre-culturelles apportent des changements au sein de la culture capitaliste (Graeber, 2011b). Ces changements ne sont pas la conséquence d'une récupération de la contre-culture par la culture capitaliste. Les membres d'une contre-culture ne sont pas incorporés à leur insu dans la structure dominante.

Pour défendre son argumentation, Graeber (2011a ; 2011b) donne l'exemple de sociétés qui ne se basent pas sur la culture dominante capitaliste (voir encadré n°5). Ces sociétés sont basées sur l'entraide et une communication égalitaire. Dans ces sociétés, l'aide mutuelle entre les individus est le moyen le plus efficace pour travailler ensemble et maximiser les profits. Alors que le capitalisme est dominant dans d'autres sociétés, il est ici un parasite (Graeber, 2011b). Ainsi, les mouvements contre-culturels ont la capacité de développer des projets à la fois alternatifs à la structure dominante, mais aussi durable. Ces projets se basent sur l'anarchisme qui permet de libérer les individus de la culture dominante capitaliste (Graeber, 2004).

Encadré n°5 : Exemple d'une société coordonnée par l'anarchisme

« Highland Madagascar, où je vivais entre 1989 et 1991, était un endroit différent. La région était le centre de Madagascar - le royaume de Merina - depuis le début du XIXe siècle et a ensuite enduré une dure domination coloniale. Il y avait une économie de marché et, en théorie, un gouvernement central - durant le temps où j'y étais - largement dominé par ce qu'on a appelé la « bourgeoisie Merina ». En fait, le gouvernement n'avait aucune domination sur la plupart des campagnes, les communautés rurales s'autogouvernaient. À bien des égards ces communautés pouvaient être considérées comme anarchiste : la plupart des décisions locales étaient prises par consensus par des organes informels ; le leadership était regardé avec suspicion ; il était considéré comme mauvais pour les adultes de donner un ordre ; les institutions comme le travail salarié étaient même considérées comme moralement suspectes » (Graeber, 2004, p.28-29)

Synthèse et mise en perspective

Pour Graeber, les mouvements contre-culturels ne sont ni dans une phase temporaire ni réincorporés dans la structure dominante. Au contraire, les actions militantes d'une contre-culture apportent certains changements dans la culture dominante. De plus, ces militants développent des modes de vie alternatifs et durables. De cette façon, les mouvements contre-culturels perdurent.

Sous-Section 3. Les mouvements contre-culturels : une relation de support avec la culture dominante

Heath et Potter (2004) remettent en cause l'existence de modes de vie alternatifs (Graeber, 2011b) ainsi que le caractère subversif des actions militantes contre-culturelles (Hebdige, 1979 ; Clark, 2003).

Les actions militantes ne feraient que développer la culture dominante. Pour argumenter ce point, Heath et Potter (2004) font une différence entre les actions de

dissidence et de déviance. La dissidence est synonyme de désobéissance civile. Elle se produit quand les gens sont prêts à respecter les lois, mais ils ressentent une véritable envie de critiquer l'ensemble des règles en vigueur. Ils désobéissent en dépit des conséquences qu'ils peuvent encourir. La déviance, quant à elle, se produit lorsque les gens désobéissent aux règles pour des raisons égoïstes. Dissidence et déviance peuvent être difficiles à distinguer pour deux raisons. Premièrement, parce que les individus justifient un comportement déviant comme une forme de dissidence. Deuxièmement, parce que certains individus, engagés dans un comportement déviant, croient sincèrement que leurs actions sont une forme de dissidence. Selon Heath et Potter (2004), les actions militantes contre-culturelles ne font qu'attiser la confusion entre la dissidence et la déviance. Pour les membres d'une contre-culture, il n'y a plus aucune différence entre les deux. Cependant, les actions militantes contre-culturelles ne sont pas de la dissidence légitime. Au contraire, il s'agit de déviance. Ces militants contestent les règles dominantes dans la société sans pour autant travailler à rendre le monde meilleur (Heath et Potter, 2004).

Étant donné cette distinction entre dissidence et déviance, Heath et Potter (2004) critiquent également les idées situationnistes et plus particulièrement les travaux de Debord (1967). Selon Debord (1967), le capitalisme a enlevé l'authenticité de toute expérience humaine et l'a ensuite vendue aux consommateurs grâce à la publicité et les médias de masse. Or, selon Heath et Potter (2004), le problème des situationnistes et des mouvements contre-culturels est qu'ils critiquent la société sans proposer d'alternatives. Pour apporter des changements dans la société, il faut revenir aux actions militantes politiques traditionnelles (Heath et Potter, 2004). Ces actions sont plus efficaces pour changer les institutions politiques ou pour surmonter une injustice (voir McCarthy et Zald, 1973 - section 1). Par conséquent, les mouvements contre-culturels contestent la culture dominante, mais n'apportent pas de changement dans la société (Heath et Potter, 2004).

Encadré n°6 : Les actions militantes contre-culturelles pour Heath et Potter (2004)

Pour démontrer que la contre-culture est un support à la culture dominante, Heath et Potter (2004) s'appuient sur différents exemples.

Ils étudient le cas du mouvement anti-publicitaire canadien Adbusters. Selon ces auteurs, ce mouvement contre-culturel développe de nouveaux modes de consommation. Ils donnent l'exemple de la paire de baskets Adbusters : « *The Black Spot Sneaker* ». Pour les membres de cette contre-culture, cette paire de baskets est perçue comme étant subversive. C'est un symbole de résistance à l'encontre du pouvoir hégémonique exercé par les grandes entreprises. Cependant, pour Heath et Potter, il ne s'agit que d'un nouveau segment de marché et d'une nouvelle forme de marchandise.

De même, ces auteurs soulignent que le mouvement contre-culturel hippie a permis le développement de la culture dominante à travers des pratiques de consommation différentes. Par exemple, les hippies ont permis à la marque Volkswagen Beetle de devenir emblématique en étant l'image du mouvement (Heath et Potter, 2004).

Synthèse et mise en perspective

Loin de représenter une forme de contestation sociale, les actions militantes contre-culturelles ne font qu'alimenter la culture dominante. Selon Heath et Potter (2004), il n'y a rien de mieux pour la culture dominante qu'un groupe de consommateurs obsédés par leur idée de se différencier de la majorité. C'est l'envie de se distinguer qui engendre l'émergence des mouvements contre-culturels. Heath et Potter (2004) affirment que les actions militantes servent de justification à leurs membres pour se différencier. Par conséquent, la contre-culture ne peut être une menace pour la culture dominante, car elle fait partie de celle-ci.

Conclusion de la troisième section

Les mouvements contre-culturels sont composés de personnes se sentant marginalisées dans la société (Hebdige, 1979). Pour lutter contre ce sentiment

d'exclusion et pour récupérer un certain pouvoir, ces personnes créent des mouvements contre-culturels (Clark, 2003). Dans cette section, nous avons mis en lumière trois relations entre les mouvements contre-culturels et la culture dominante.

Dans un premier temps, pour la théorie de la récupération (*cooptation theory*), il existe une relation paradoxale entre les mouvements contre-culturels et la culture dominante. La culture dominante transforme les valeurs et les produits des mouvements contre-culturels (Marcuse, 1969 ; Hebdige, 1979). Cependant, les membres des mouvements contre-culturels ont la capacité de résister à la culture dominante. Ces militants modifient les valeurs de leur mouvement afin de ne pas être réincorporés dans la culture dominante (Clark, 2003).

Ensuite, les mouvements contre-culturels peuvent être associés à une anti-structure. Pour Turner (1969), les mouvements contre-culturels sont dans une phase de transition. Ils forment un système peu structuré (Turner, 1969) basé sur le jeu et l'entraide (voir aussi Jencson, 2001 ; Yarnal, 2006 ; Wallace, 2006). Mais ces mouvements contre-culturels sont éphémères. Ici, contrairement à la théorie de la récupération, la réincorporation est un phénomène normal qui ne se fait pas à l'insu des membres de la contre-culture. Ces membres se doivent de revenir dans la structure (Turner, 1969). Graeber (2004 ; 2011a ; 2011b) remet en cause cette liminalité des mouvements contre-culturels. Au contraire selon Graeber, les membres de ces mouvements créent des modes de vie alternatifs et durables.

Enfin, Heath et Potter (2004) critiquent fortement ces modes de vie alternatifs. Pour ces auteurs, les actions militantes contre-culturelles ne bouleversent pas la culture dominante, car ces militants appartiennent à la culture dominante. Ce faisant, les actions militantes contre-culturelles permettent à la culture dominante de se développer, en proposant de nouveaux modes de consommation.

Pour compléter ce chapitre sur les mouvements sociaux, la dernière section s'intéresse aux mouvements de consommateurs. À travers cette section, nous souhaitons analyser comment les recherches sur la consommation conceptualisent les mouvements sociaux qui sont directement dans la sphère de la consommation.

Section 4. Les mouvements sociaux : une analyse sous l'angle de la consommation

Dans les recherches en marketing, les mouvements sociaux sont étudiés sous l'angle de mouvements de consommateurs (Kozinets et Handelman, 2004). Ces mouvements de consommateurs sont analysés à travers trois concepts : l'identité, la résistance et l'idéologie. Tout comme la théorie des nouveaux mouvements sociaux (Touraine, 1978 ; Melucci, 1996a), ces recherches montrent qu'il existe une identité collective au sein d'un mouvement de consommateurs (Kozinets, 2002 ; Luedicke, Thompson et Giesler, 2010 ; Saatcioglu et Ozanne, 2013).

Cette identité amène les militants à résister collectivement (Kozinets et Handelman, 2004 ; Roux, 2007). Enfin, une idéologie structure à la fois l'identité collective des militants et leur résistance (Kozinets et Handelman, 2004 ; Varman et Belk, 2009).

Sous-Section 1. La construction d'une identité collective au sein des mouvements de consommateurs

L'identité est un concept central en sciences sociales. Dans les recherches sur la consommation, certains chercheurs ont étudié l'influence de la globalisation sur la construction identitaire des consommateurs (Arnould, 1989 ; Wilk, 1995 ; Belk et al., 2003 ; Bonsu et Belk, 2003 ; Coulter et al., 2003). D'autres chercheurs ont montré que les discours marketing jouent un rôle dans cette construction identitaire (McCracken, 1986 ; Thompson et Haytko, 1997). Les consommateurs s'appuient sur des valeurs de consommation afin de construire leur identité (Levy, 1959 ; Belk, 1988 ; O'Guinn et Faber, 1989 ; Hill et Stamey, 1990 ; Hill, 1991 ; Schouten, 1991 ; Hirschman, 1992 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Thompson, 1996 ; Otnes et al., 1997 ; Muniz et O'Guinn, 2001 ; Holt, 2002 ; Murray, 2002).

Quelques chercheurs ont analysé la construction identitaire des militants au sein des mouvements de consommateurs. Kozinets et Handelman (2004) expliquent que les militants anticonsuméristes se définissent comme étant conscients des effets néfastes du capitalisme sur la société. Contrairement aux conclusions de Touraine (1978),

Kozinets et Handelman (2004) démontrent que ces militants s'opposent aux consommateurs : « *les militants interviewés pour cet article décrivent les consommateurs traditionnels aussi ignorants, hypnotisés, égoïstes et paresseux, alors qu'ils se présentent comme conscients, libres, altruistes, ainsi qu'engagés* » (Kozinets et Handelman, 2004, p.702). Les militants se définissent comme étant les seuls à pouvoir apporter des changements positifs au sein de la société. Des valeurs évangélistes servent alors de base pour la construction de l'identité collective au sein des mouvements de consommateurs (Kozinets et Handelman, 2004). Dans ces mouvements, les militants souhaitent convertir les consommateurs à leurs causes.

Luedicke, Thompson et Giesler (2010) mettent également en lumière cette distinction entre l'identité des militants et celle des consommateurs. Dans leur combat pour l'écologie, les militants expriment une identité morale. Ils se définissent comme étant responsables d'un point de vue environnemental. Au contraire, les consommateurs sont perçus comme étant des êtres immoraux. Les consommateurs sont inconscients des effets négatifs de leur manière de consommer, et parfois même complices du système capitaliste (Kozinets et Handelman, 2004). Ainsi, certains mouvements de consommateurs se développent à travers une identité collective basée sur des valeurs morales (Luedicke, Thompson et Giesler, 2010).

Synthèse et mise en perspective

La construction d'une identité collective est essentielle pour le développement et le maintien d'actions militantes (Kozinets et Handelman, 2004). Dans l'étude de Kozinets (2002), les militants ont une envie de construire une identité collective anti-consumériste à travers le festival Burning Man. Dans un mouvement anti-publicitaire, l'identité collective se construit autour de valeurs écologiques (Dubuisson-Quellier et Barrier, 2007). L'identité collective d'un mouvement de consommateur amène les militants à résister aux entreprises capitalistes. C'est parce que les militants se définissent comme conscients des effets néfastes du capitalisme qu'ils résistent aux entreprises capitalistes.

Sous-Section 2. La résistance au sein des mouvements de consommateurs

Dans les recherches sur la consommation, plusieurs définitions de la résistance existent. Peñaloza et Price (1993) décomposent la résistance en quatre dimensions d'analyse. La résistance a, tout d'abord, une dimension organisationnelle. Elle est soit individuelle, soit collective. Puis, la résistance est définie par un objectif. Les militants ont soit des objectifs radicaux - la suppression de la publicité (Kozinets et Handelman, 2004) -, soit des objectifs réformistes - une diversification de la gamme de certains produits (Scaraboto et Fischer, 2013). La résistance dépend aussi de l'intention poursuivie. Les militants peuvent chercher une modification du mix marketing ou détourner des objets de leur fonction primaire.

Enfin, la résistance renvoie à la relation entre les consommateurs et les différentes institutions. Les militants peuvent s'appropriier des outils marketing afin d'optimiser leur résistance. Mais, ils peuvent essayer d'évoluer en dehors de ces institutions en développant des organisations non marchandes (Thompson et Coskuner-Balli, 2007). Peñaloza et Price (1993) mettent en exergue deux types de résistance. D'une part, une résistance collective que l'on retrouve dans les mouvements de consommateurs. D'autre part, une résistance individuelle jusqu'alors non analysée dans la littérature.

Par conséquent, la résistance est liée à des caractéristiques individuelles. Par exemple, le scepticisme est mis en exergue pour expliquer le comportement de certains résistants (Dobscha, 1998 ; Fournier, 1998). Ces résistants sceptiques critiquent le marketing et doutent de la véracité des discours marketing (Mohr, Eroglu et Ellen, 2000). Certains résistants peuvent également être cyniques (Kanter et Wortzel, 1985). Ces résistants remettent alors en question les informations commerciales (Dobscha et Ozanne 2001).

Suite à l'étude de Peñaloza et Price (1993), de nombreuses recherches ont essayé de comprendre les caractéristiques de la résistance collective (Hermann, 1993 ; Dobscha, 1998 ; Fournier, 1998 ; Ritson et Dobscha, 1999). Il ressort de ces travaux que la résistance est liée aux comportements des multinationales. La résistance est définie comme un ensemble de réponses plus au moins intenses des consommateurs envers

les multinationales (Fournier, 1998). La réponse la plus faible se traduit par des comportements d'évitement. La réponse médiane se caractérise par des stratégies d'ajustement et de réduction d'achat. Les militants achètent certaines marques et en rejettent d'autres (Moisio et Askegaard, 2002). Et la réponse la plus extrême correspond à la mise en place d'actions militantes comme les boycotts (Fournier, 1998 ; Kozinets et Handelman, 1998). Par exemple, en Inde, certains résistants mettent en place des actions contre l'entreprise Coca-Cola, car celle-ci a des conséquences négatives sur l'environnement (Varman et Belk, 2009). D'autres militants réalisent des actions anti-Nike pour dénoncer les conditions de travail des ouvriers de cette entreprise (Kozinets et Handelman, 2004).

La résistance collective est aussi liée au fonctionnement du Marché (Roux, 2007). Dans ce cas, les résistants adoptent des comportements de simplicité volontaire (Leonard-Barton, 1981 ; Etzioni, 1998 ; Zavestoski, 2002). Ils décident de ne plus acheter certains produits et boycottent certaines marques (Gould, Houston et Mundt, 1997 ; Kozinets et Handelman, 1998 ; Friedman, 1999 ; Stammerjohan et Webster, 2002). Certains résistants développent également des modes de consommation alternative (Thompson et Coskuner-Balli, 2007).

Synthèse et mise en perspective

Le fonctionnement du Marché et/ou les actions de certaines entreprises amènent les individus à résister. Ils résistent soit de façon individuelle soit de façon collective. En s'engageant dans un mouvement de consommateur, les résistants préparent des actions militantes. Par exemple chaque année, la journée sans achat est célébrée dans plusieurs pays. C'est une action de boycott afin de critiquer les conséquences néfastes du Marché et les pratiques de certaines entreprises. De nombreux mouvements de consommateurs organisent cette journée. En France, l'organisation des casseurs de pub, l'organisation des Déboulonneurs et l'organisation des Objecteurs de Croissance préparent la journée sans achat.

Sous-Section 3. L'idéologie au sein des mouvements de consommateurs

L'idéologie est un concept complexe avec de nombreuses définitions. Pour certains auteurs, une idéologie est une construction de la réalité (Althusser, 1971 ; Eagleton, 1991), alors que pour d'autres, une idéologie est une distorsion de la réalité (Horkheimer et Adorno, 1996 [1944]; Marcuse, 1964). De manière générale, une idéologie est définie comme un système de croyances et de valeurs structurant les actions des individus (Eagleton, 1991 ; Hirshman, 1993). Dans les recherches sur la consommation, les chercheurs se sont basés sur ce concept pour comprendre les actions des consommateurs.

En fonction du contexte, certaines idéologies structurent les actions des consommateurs (Hirschman, 1988 ; Hirschman et Thompson, 1997 ; Thompson et Haytko, 1997 ; Holt, 2002 ; Kozinets, 2002 ; Murray, 2002 ; Crockett et Wallendorf, 2004 ; Kozinets et Handelman, 2004 ; Thompson, 2004 ; Luedicke, Thompson et Giesler, 2010). Plusieurs idéologies coexistent dans le Marché (Hirschman, 1993). Il existe une idéologie dominante qui fait référence à un système de valeurs et de croyances édicté par une classe sociale (Eagleton, 1991). Sans contester l'idéologie dominante, les idéologies complémentaires correspondent à une vision alternative de la réalité (Hirschman, 1993). Face à cette idéologie dominante, des idéologies opposées existent. Celles-ci remettent en cause les croyances dominantes dans le Marché (Hirschman, 1993).

La plupart des mouvements de consommateurs sont structurés par des idéologies opposées (Kozinets et Handelman, 2004 ; Thompson et Coskuner-Balli, 2007 ; Varman et Belk, 2009 ; Luedicke, Thompson et Giesler, 2010 ; Press et Arnould, 2011). Ces mouvements ont comme objectif de transformer la société. Ces idéologies caractérisent par différentes actions : une résistance à la publicité (Kozinets et Handelman, 2004), un évitement de certaines marques (Varman et Belk, 2009) ou le développement de marchés alternatifs (Thompson et Coskuner-Balli, 2007).

Par exemple, certains militants anti-publicitaires s'appuient sur l'idéologie évangéliste pour construire leur identité et résister (Kozinets et Handelman, 2004). Cette

idéologie évangéliste structure les actions de ces militants et le fonctionnement de leur mouvement. Ces derniers se définissent comme des militants plus conscients, souhaitant convertir les consommateurs à leur cause. Ils combattent les individus qu'ils jugent néfastes dans la société (Kozinets et Handelman, 2004).

En Inde, l'idéologie nationaliste *Swadeshi* - une idéologie qui est associée à Gandhi et au renversement du colonialisme britannique - structure les actions militantes de certains mouvements de consommateurs (Varman et Belk, 2009). Au sein de ces mouvements, les militants indiens se définissent contre l'impérialisme des marques. S'appuyant sur cette idéologie de non-violence, les militants réalisent des actions de boycott contre l'entreprise Coca-Cola.

Thompson et Coskuner-Balli (2007) mettent également en lumière une idéologie politique dans le fonctionnement d'un mouvement de consommateur. Ces auteurs conceptualisent une AMAP⁵ comme la conséquence d'un mouvement de consommateur. Une AMAP est structurée par une idéologie politique. À travers cette idéologie, une AMAP a une dynamique organisationnelle différente des entreprises conventionnelles. Dans une AMAP, la relation entre producteurs et consommateurs est liée à des sites de distribution spécifiques (Thompson et Coskuner-Balli, 2007). Contrairement à Thompson et Coskuner-Balli (2007), Press et Arnould (2011) expliquent qu'une idéologie religieuse pastorale structure les actions militantes au sein de ce mouvement de consommateurs.

Synthèse et mise en perspective

L'identité collective et la résistance des militants au sein d'un mouvement de consommateurs sont structurées par une idéologie (Kozinets et Handelman, 2004). De ce fait, une idéologie structure à la fois les actions militantes et le fonctionnement des mouvements de consommateurs (Varman et Belk, 2009).

Conclusion de la quatrième section

Dans les recherches sur la consommation, les chercheurs ont analysé les mouvements de consommateurs à travers trois concepts. Certains ont étudié l'identité collective des

⁵ Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne

militants associés à un mouvement de consommateurs. Pour ces chercheurs, les militants se définissent comme étant plus conscients des effets néfastes du capitalisme sur les rapports sociaux (Kozinets et Handelman, 2004 ; Thompson et Coskuner-Balli, 2007) et sur l'environnement (Luedicke, Thompson et Giesler, 2010). Au sein de chaque mouvement de consommateur, une identité collective se construit (Kozinets et Handelman, 2004).

D'autres chercheurs ont montré que la résistance des militants est liée aux comportements de multinationales (Roux, 2007). Les militants mettent en place des actions de boycott pour montrer leur désaccord avec les entreprises (Fournier, 1998 ; Moisis et Askegaard, 2002 ; Kozinets et Handelman, 2004 ; Varman et Belk, 2009). La résistance est aussi la conséquence du fonctionnement du Marché (Roux, 2007). Les militants adoptent alors de nouveaux modes de consommation (Leonard-Barton, 1981 ; Etzioni, 1998 ; Zvestoski, 2002 ; Thompson et Coskuner-Balli, 2007).

D'autres, encore, ont aussi expliqué que les actions militantes sont structurées par une idéologie (Kozinets et Handelman, 2004 ; Thompson et Coskuner-Balli, 2007 ; Varman et Belk, 2009 ; Press et Arnould, 2011). L'idéologie d'un mouvement formate à la fois l'identité collective et le type de résistance. Par exemple, une idéologie religieuse peut structurer une organisation anti-publicitaire (Kozinets, et Handelman, 2004). Les militants se définissent comme étant des personnes responsables désirant convertir les consommateurs. Ils accomplissent des actions de boycott pour montrer leurs désaccords avec le fonctionnement du Marché.

Conclusion du premier chapitre

À travers ce premier chapitre, nous avons présenté comment les actions militantes sont étudiées dans la littérature sur les mouvements sociaux. Nous avons pris en compte quatre approches.

Dans les années 1970, la théorie de la mobilisation des ressources s'est développée aux États-Unis. Cette sociologie américaine place les mouvements sociaux au cœur de son analyse. Pour ces chercheurs, les mouvements sociaux critiquent la structure étatique. Ainsi, les actions militantes ont comme objectif d'apporter des changements au sein de la structure politique (McCarthy et Zald, 1973 ; Obershall, 1973 ; Tilly, 1978 ; McAdam, 1982).

Parallèlement au développement de la sociologie américaine, la théorie des nouveaux mouvements sociaux émerge en Europe. Les chercheurs de cette théorie expliquent que les nouveaux mouvements sociaux ne sont pas intéressés par le pouvoir politique (Melucci, 1996a). Ces nouveaux mouvements sociaux sont la conséquence d'une lutte sociale au sein des sociétés occidentales. Dans ces sociétés, il existe une structure de domination. Les actions militantes ont comme objectif de contester cette structure et de proposer des alternatives (Touraine, 1978 ; Habermas, 1987).

Dans la « théorie contre-culturelle », les chercheurs définissent les mouvements sociaux en opposition à une culture dominante. La culture dominante est une structure de domination (voir Turner, 1969 ; Graeber 2011a). Les actions militantes contre-culturelles peuvent être incorporées dans cette structure de domination (Turner, 1969 ; Hebdige, 1979). Mais ces actions militantes contre-culturelles sont aussi à l'origine de modes de vie alternatives (Clark, 2003 ; Graeber, 2011b).

Dans les recherches sur la consommation, les chercheurs conceptualisent les actions militantes comme une réponse aux pratiques des entreprises capitalistes (Kozinets et Handelman, 2004). Les entreprises constituent une structure dominant les consommateurs (Firat et Venkatesh, 1995). À travers ces actions, les militants développent des alternatives (Thompson et Coskuner-Balli, 2007).

En résumé, ces quatre approches définissent les actions militantes comme étant des réponses à une structure de domination. Ces chercheurs analysent la capacité des militants à apporter des changements au sein de cette structure ou des alternatives à celle-ci. Ainsi, les recherches sur le militantisme ont toujours été au cœur du débat agence-structure. La structure est un espace de domination alors que l'agence représente la capacité des individus à proposer des alternatives (Emirbeyer et Mische, 1998).

Dans la littérature sur les mouvements sociaux, la structure correspond à un ensemble d'institutions : soit politiques (McCarthy et Zald, 1977), soit marchandes (Touraine, 1978 ; Hebdige, 1979 ; Graeber, 2004 ; Heath et Potter, 2004). Un exemple d'institution politique est le gouvernement en place (Obershall, 1973 ; Tilly, 1978 ; McAdam, 1982). Et nous pouvons citer les entreprises capitalistes comme un exemple de structure marchande (Clark, 2003 ; Kozinets et Handelman, 2004 ; Thompson et Coskuner-Balli, 2007).

Concernant l'agence des militants, les recherches divergent. Pour la théorie de la mobilisation des ressources, les actions militantes apportent des changements au sein de l'institution politique (Obershall, 1973 ; Tilly, 1978). Pour la théorie des nouveaux mouvements sociaux, les actions militantes proposent des alternatives à une structure de domination (Touraine, 1978 ; Habermas, 1985). Dans la « théorie contre-culturelle », deux positionnements existent. Certains chercheurs allouent une capacité d'agence aux militants (Clark, 2003 ; Graeber, 2004) alors que d'autres la remettent en question (Heath et Potter, 2004). Dans les recherches sur la consommation, les militants ne sont pas définis comme des agents passifs (Kozinets, 2002). Cependant, une idéologie spécifique structure les actions militantes (Kozinets et Handelman, 2004 ; Thompson et Coskuner-Balli, 2007 ; Varman et Belk, 2009).

Dans le chapitre suivant, nous étudions plus spécifiquement les actions militantes à travers ce débat agence-structure. Dans un premier temps, nous expliquons l'influence de la structure sur les actions militantes. Dans un second temps, nous analysons la capacité d'agence de ces militants.

Chapitre 2 : L'étude des actions militantes à travers le débat agence-structure

Malgré une prédominance du débat agence-structure dans la littérature en sciences sociales (Sewell, 1992), les concepts d'agence et de structure restent très peu définis. Collins (2004) parle de « borbier intellectuel » tandis qu'Hitlin et Elder (2007) soulignent la difficulté de comprendre le contenu de ce débat. Certains chercheurs refusent alors de s'appuyer sur ces concepts (Loyal et Barnes, 2001 ; Collins, 2004) et d'autres appellent à une clarification théorique (Emirbeyer et Mische, 1998 ; Fligstein, 2001). Cependant, malgré l'inconfort analytique de ces concepts, l'omniprésence de ce débat en sciences sociales nous impose de les définir (Sewell, 1992).

Dans cette recherche doctorale, nous définissons la structure comme étant la reproduction de certains modèles de relations (Giddens, 1991). Les individus sont soit inconscients de ces modèles de relations soit contre ceux-ci (Sewell, 1992). La structure est perçue comme un modèle organisant les pratiques des individus. Elle peut alors prendre trois formes. Une structure peut être un ensemble d'institutions faites de règles et de principes formatant le comportement des individus (Meyer et Rowan, 1977 ; DiMaggio et Powell, 1983 ; DiMaggio, 1988). Par exemple, le marketing peut être perçu comme une institution structurant le comportement des consommateurs (Holt, 2002 ; Murray, 2002). La structure peut aussi désigner un ensemble de schèmes intériorisés par les individus structurant leurs pratiques et leur vision du monde (Camic, 1986 ; Bourdieu, 2003). Par exemple, les consommateurs ont intériorisé des schèmes issus de leurs classes sociales (Holt, 1997 ; 1998 ; Wallendorf, 2001 ; Allen, 2002). Ces schèmes formatent leurs pratiques de consommation. Enfin, la structure peut correspondre à un espace de positions à travers lequel l'individu prend place, et où sa position structure son comportement (Bourdieu, 1979 ; Burt, 1992 ; Padgett et Ansell, 1993 ; Emirbayer et Goodwin, 1994 ; Barnes, 2001). Par exemple, la sous-culture Harley Davidson peut être analysée comme un espace de position. Le comportement d'un nouveau motard (*biker*) diffère de celui d'un ancien (Schouten et McAlexander, 1995).

À l'inverse, l'agence est la capacité d'un individu à réinterpréter la structure (Giddens, 1979). Il s'appuie sur des ressources pour apporter des transformations sociales (Giddens, 1979 ; Sewell, 1992). Cependant, la capacité d'agence de l'individu suppose que cette transformation s'effectue en dehors de la structure (Emirbeyer et Mische, 1998). Emirbeyer et Mische (1998) distinguent trois théories de l'agence. La première, composée d'auteurs hétérogènes tels que Bourdieu, Giddens, les néo-institutionnalistes et les ethnométhodologues, insiste sur la répétitivité des pratiques. La deuxième théorie, avec les théoriciens du choix rationnel et les phénoménologues, met en avant la conscience des objectifs et l'intentionnalité des actions. La troisième, avec les théories de la communication et certaines théories féministes, montre que le jugement est une composante essentielle de l'agence. L'agence est alors la capacité de l'individu à proposer une alternative à la structure. Par conséquent, l'agence peut prendre la forme de la créativité ou d'une pratique réflexive.

Dans ce chapitre, nous allons plus particulièrement nous intéresser à la relation entre la structure marchande et les actions militantes. Dans la littérature en comportement du consommateur, la structure marchande est généralement définie comme le Marché (Arnould, 2007). Nous utiliserons donc désormais ce mot pour qualifier la structure marchande. L'agence est la capacité des militants à proposer des alternatives (Arnould, 2007). Lorsque les militants proposent des alternatives en dehors du Marché, les recherches parlent d'émancipation (Firat et Venkatesh, 1995 ; Ozanne et Murray, 1995 ; Kozinets, 2002 ; Thompson, 2004).

Dans ce chapitre, nous allons suivre le cheminement théorique développé par Marx (2009 [1867]). Ce choix se justifie par l'importance de la structure marchande et des actions militantes dans les écrits de Marx. Selon Marx, le Marché est une structure aliénant les individus, mais à partir de laquelle les individus peuvent s'émanciper à travers des actions militantes. De plus, dans notre étude les militants font souvent référence à Marx pour analyser le Marché. Deux courants de recherche existent afin de comprendre la relation entre le Marché et les militants. Le premier postule que les militants ne peuvent pas s'émanciper du Marché (section 1). Ces militants construisent leur identité à partir de schèmes marchands, mais ils peuvent apporter des changements au sein du Marché.

Le second octroie une capacité d'émancipation aux militants (section 2). L'agence des militants suppose une capacité créative et réflexive.

Tableau 2 : Structure du deuxième chapitre « L'étude des actions militantes à travers le débat agence-structure »

<p>Section 1 : Les actions militantes « encadrées » par le Marché</p> <p>Sous-section 1 : Des institutions structurant les actions militantes</p> <p>Sous-section 2 : Des schèmes marchands structurant les actions militantes</p> <p>Sous-section 3 : Le Marché, un espace de positions structurant les actions militantes</p>
<p>Section 2 : La créativité et la réflexivité comme source d'émancipation du Marché</p> <p>Sous-section 1 : L'agence des militants : une « capacité créative »</p> <p>Sous-section 2 : L'agence des militants : une « pratique réflexive »</p>

Section 1. Les actions militantes « encadrées » par le Marché

La perception d'une agence illusoire trouve ses origines dans les écrits de Marx (2009 [1867]). Selon ce penseur, l'action d'un individu n'est pas l'expression de sa volonté individuelle, mais du caractère social du capital. Au sein du Marché, Marx ne conceptualise pas la relation d'échange comme l'expression d'un conflit superficiel entre deux entités, mais plutôt comme une relation médiatisée. Dans cette relation, l'échange a pris la forme de l'achat et de la vente de produits pour l'accumulation d'argent. Le Marché est alors synonyme de capitalisme et d'aliénation. Une nouvelle forme de subordination de la production sociale à la puissance aliénée de l'argent se développe au sein du Marché. Les consommateurs sont alors dominés. Ce qui était autrefois la domination d'une personne sur une autre personne devient la domination générale d'une chose sur une personne, du produit sur le producteur. C'est le Marché qui impose son caractère capitaliste, et donc la pression de la concurrence et du jugement sur chaque individu (Marx, 2009 [1867]). Ainsi, le Marché structure les actions des consommateurs.

S'inspirant des écrits de Marx sur le Marché, trois courants de recherche se sont développés. Le premier explique que des institutions structurent le comportement des consommateurs. Le deuxième courant de recherche analyse les schèmes formatant les actions des consommateurs. Le troisième courant de recherche présente le Marché comme un espace de position où les consommateurs peuvent apporter des changements.

Sous-Section 1. Des institutions structurant les actions militantes

S'inscrivant dans la lignée marxiste, les premiers chercheurs de l'école de Francfort conceptualisent le Marché comme une structure de domination. Horkheimer et Adorno (1996 [1944]) mettent en avant l'émergence d'une industrie culturelle au sein du Marché. Ils définissent cette industrie culturelle comme un ensemble d'institutions produisant des biens culturels tels que le cinéma, les livres, la musique, etc. L'industrie culturelle a pour cible les masses et met en place un ensemble de techniques afin d'attirer un grand nombre de consommateurs (Adorno, 1964). Par exemple à travers des techniques marketing (ciblage, segmentation, etc.), les institutions structurent le comportement des consommateurs. Le marketing de masse engendre une conformité dans les pratiques de consommation (Ritzer, 1995 ; Ewen, 1998). Ce marketing ne permettant pas aux consommateurs de faire preuve de créativité, et donc d'agence (Horkheimer et Adorno, 1996 [1944]).

Holt (2002) s'appuie sur le concept d'industrie culturelle pour décrire l'influence des entreprises marchandes et du marketing dans le Marché. Les entreprises marchandes sont définies comme des institutions de l'industrie culturelle, utilisant des techniques marketing pour structurer le comportement des consommateurs (Ritzer, 1995). En d'autres termes, les pratiques et les désirs des consommateurs sont formatés par les techniques marketing de ces entreprises (Holt, 2002). Les marketeurs sont représentés comme des ingénieurs culturels, créateurs de mode de consommation (Horkheimer et Adorno, 1996 [1944]). Les marketeurs expliquent aux consommateurs que les marques sont essentielles dans leur vie (Holt, 2002). Par conséquent, les marketeurs orchestrent les préférences des consommateurs (Fligstein, 1990) en attachant des valeurs émotionnelles à leurs marques (Olsen, 2000).

Ainsi, le Marché est conceptualisé comme une structure de domination. Les entreprises marchandes sont des institutions structurant les pratiques des consommateurs, à travers des techniques marketing.

Suivant la même perspective, Firat et Venkatesh (1995) définissent le Marché comme une structure totalitaire. Le Marché est composé d'entreprises marchandes créant une conformité dans les modes de consommation (Horkheimer et Adorno, 1996 [1944]). Les marketeurs sont les producteurs de ces modes de consommation. Ils autorisent certaines pratiques de consommation et en marginalisent d'autres. Au sein du Marché, les consommateurs sont passifs s'ils suivent la logique dictée par les marketeurs (Firat et Venkatesh, 1995). Murray et Ozanne (1991) conceptualisent également le Marché comme une structure oppressante et manipulatoire (voir aussi Ozanne et Murray, 1995). Pour ces chercheurs, les techniques marketing sont omnipotentes et forment un code de consommation.

Pour développer leur conceptualisation du Marché, Ozanne et Murray (1995) s'appuient sur Baudrillard. Selon Baudrillard (1970), le Marché est un ensemble d'entreprises marchandes ne laissant aucune capacité d'agence aux consommateurs. Au sein du Marché, la consommation est un moyen de se différencier pour les consommateurs. L'individu consomme soit pour appartenir à un groupe « *pris comme référence idéale* », soit pour se démarquer de son groupe « *par référence à un groupe de statut supérieur* » (Baudrillard, 1970, p.79). Les consommateurs se définissent en fonction de biens de consommation. Ils ne consomment pas les produits pour leurs valeurs d'usage, mais pour leurs significations (Baudrillard, 1968 ; voir aussi Aronowitz, 1974 ; Murray, 2002). Le Marché est composé par un code de consommation. Il s'agit d'un ensemble de significations attachées aux biens de consommation (Baudrillard, 1970). Par exemple, la liberté peut être reliée à certains vêtements de mode (Thompson et Haytko, 1997).

Le code de consommation structure le comportement des consommateurs depuis leur plus jeune âge (Fromm, 1976). Chaque consommateur internalise la logique du code de consommation (Baudrillard, 1968) en cherchant de nouveaux signes de consommation (Harvey, 1990). Les marketeurs produisent et contrôlent ce code de consommation (Ozanne et Murray, 1995).

Les consommateurs ont tendance à suivre la logique du code plutôt que d'y résister. Même s'ils essaient de résister à la logique du code de consommation, les consommateurs ne feront que développer de nouveaux signes, et donc une nouvelle source de dépendance (Arnould, 2007).

Ainsi, l'ensemble des actions militantes (commerce équitable, actions anti-marque, anti-publicité, simplicité volontaire, etc.) est soumis à la logique de consommation du Marché (Baudrillard, 1970): « *il n'y a pas de révolution possible au niveau d'un code* » (p.90), « *les structures de consommation sont à la fois très fluides et closes. Peut-on imaginer une coalition des automobilistes contre la vignette ? Une contestation collective de la Télévision ? Chacun des millions de téléspectateurs peut être opposé à la publicité télévisée, celle-ci se fera pourtant* » (p.122). Même si les militants souhaitent s'opposer au Marché, il ne fera que développer le code de consommation.

Les militants n'ont alors aucune possibilité de créer des alternatives au Marché. Ils ne peuvent pas s'émanciper de cette structure marchande (Holt, 2002). Même les actions subversives des militants ont été transformées par les institutions du Marché. Par exemple, l'art était une action permettant de critiquer le Marché (Horkheimer et Adorno, 1996 [1944]). Or, cette action a été progressivement modifiée par les institutions du Marché afin de devenir un produit de consommation. Cette transformation a eu pour conséquence de priver l'art de son pouvoir créatif et libérateur (Horkheimer et Adorno, 1996 [1944]). Si le Marché prend en compte les critiques des militants, ce n'est pas pour mieux répondre à leurs besoins et attentes, mais pour mieux les connaître et les amener à consommer davantage (Horkheimer et Adorno, 1996 [1944] ; Boltanski et Chiapello, 1999 ; Holt, 2002).

Synthèse et mise en perspective

Les actions militantes sont « encadrées » par le Marché. La culture industrielle (Horkheimer et Adorno, 1996 [1944] ; Holt, 2002) ou le code de consommation (Baudrillard, 1970 ; Murray, 2002) structurent les actions militantes. Dans ce sens, nous pourrions conclure que les militants anticonsuméristes n'ont aucune capacité d'agence. Leurs actions militantes servent à développer le Marché.

Sous-Section 2. Des schèmes marchands structurant les actions militantes

Une seconde manière de définir une structure est de la conceptualiser comme un ensemble de schèmes intériorisés par les individus (Sewell, 1992). Marx (2009 [1867]) explique qu'à la fois le capitaliste et l'ouvrier sont soumis à la logique du Marché, car ils ont intériorisé des schèmes marchands. Dans une tradition marxiste, Bourdieu développe le concept d'habitus. Le concept d'habitus de Bourdieu suppose qu'une structure interne structure les actions des individus. L'habitus est une *« structure structurante, qui organise les pratiques et la perception des pratiques, l'habitus est aussi structure structurée : le principe de division en classes logiques qui organise la perception du monde social est lui-même le produit de l'incorporation de la division en classes sociales »* (Bourdieu, 1979, p.191). Chaque individu possède un habitus qui structure ses actions. Cet habitus est un ensemble de schèmes durables et acquis durant les premières expériences sociales, telles que l'éducation (Bourdieu, 1984). Ces schèmes sont intériorisés par l'ensemble des individus d'un même groupe social. Ainsi, les actions d'un individu seront le reflet de son habitus.

Se basant sur les travaux de Bourdieu, de nombreuses recherches ont montré comment des schèmes structurent les actions des consommateurs. Holt (1998) insiste sur le rôle du capital culturel dans la structuration des actions de consommation. En fonction de leur habitus, les consommateurs ont des comportements de consommation différents. Suivant la même perspective, Allen (2002) affirme que les actions des consommateurs issus de la classe ouvrière sont structurées par leur capital social. Wallendorf (2001) explique que les compétences en termes d'alphabétisation dépendent de la classe sociale et de la race. Il y a donc une frontière symbolique entre les groupes sociaux dans le Marché (Holt, 1997). Les actions des consommateurs sont structurées par des schèmes issus de leur classe sociale (Holt, 1997 ; 1998 ; Wallendorf, 2001 ; Allen, 2002).

Les consommateurs peuvent aussi intérioriser d'autres schèmes, tels que des schèmes issus du genre (Bristor et Fischer, 1993 ; Fischer et Thompson, 1996 ; Thompson et Haytko, 1997 ; Dobscha et Ozanne, 2001) et des schèmes issus de l'ethnicité (Wallendorf et Reilly, 1983 ; Reilly et Wallendorf, 1987 ; Mehta et Belk, 1991 ; Belk, 1992). Murray (2002) montre également que des schèmes marchands structurent les actions des consommateurs.

Concernant les actions militantes, certaines recherches ont montré que celles-ci sont structurées par des schèmes issus du Marché (Holt, 2002 ; Kozinets, 2002 ; Heath et Potter, 2004 ; Giesler et Veresiu, 2014). Les militants ont intériorisé des schèmes marchands. Holt (2002) explique que les militants construisent leur identité en se référant à des schèmes marchands. En prenant comme exemple, un consommateur réflexif déviant (Ozanne et Murray, 1995) et un consommateur postmoderne (Firat et Venkatesh, 1995), Holt (2002) souligne que leur identité de militants se construit à partir de schèmes marchands intériorisés. En construisant leurs projets identitaires à travers des schèmes marchands, les militants deviennent des agents du Marché. Ils s'appuient même sur les schèmes issus du Marché pour développer leurs actions militantes. L'émancipation du Marché est donc impossible, car les militants ont intériorisé des schèmes marchands.

C'est aussi la thèse défendue par Heath et Potter tout au long de leur livre *Nation de Rebelle* (2004). En disséquant les actions militantes, ces chercheurs concluent que l'agence des militants est une illusion. Les militants ne peuvent s'émanciper du Marché, car leurs actions sont structurées par des schèmes marchands. Les actions militantes ont comme conséquence l'augmentation de la consommation de biens (Heath et Potter, 2004). Les militants sont intrinsèquement entrepreneuriaux et reflètent l'esprit authentique du Marché (Heath et Potter, 2004).

Kozinets (2002) met aussi en avant certains schèmes marchands intériorisés par les militants. Même si des militants peuvent développer un festival anticonsumériste (Burning-Man), ils restent attachés au Marché : « *peut-être, n'est-il pas possible de complètement échapper au Marché. Car même avec son discours subversif et des pratiques alternatives, la séduction par des symboles particuliers ou des régimes d'appel se poursuit sans relâche à Burning Man [...] cette recommandation insistante*

de se différencier des autres participants de Burning Man ne leur permet pas de se libérer de l'emprise du jeu du Marché et ses logiques sociales » (Kozinets, 2002, p.36). En intériorisant des schèmes issus du Marché, les militants ne peuvent s'en émanciper complètement. Lors du festival Burning-Man, les militants essaient de se différencier les uns des autres. Des schèmes issus du Marché structurent les actions de ces militants au sein du festival anticonsumériste.

Par conséquent, les schèmes marchands spécifient les identités et les actions militantes possibles au sein du Marché. Par exemple, l'identité du « militant responsable » est la conséquence de l'intériorisation de schèmes issus du Marché (Giesler et Veresiu, 2014). Des schèmes moraux comme la responsabilité se développent au sein du Marché et sont intériorisés par les militants. Les militants mettent alors en place des actions responsables d'un point de vue financier, environnemental, etc. Même si les militants se définissent comme étant responsables, leur identité est structurée par des schèmes issus du Marché (Giesler et Veresiu, 2014). Le Marché s'est donc modifié de façon progressive afin d'intégrer ce nouveau type de militant recherchant une forme de souveraineté (Arnould, 2007). Le Marché évolue vers une « *nouvelle culture de consommation dans laquelle les projets identitaires sont alignés avec les actes de la souveraineté du consommateur* » (Holt, 2002, p.79).

Il en va de même pour les actions militantes de simplicité volontaire (Zavestoski, 2002). Baudrillard (1970) explique ces actions comme étant le résultat de schèmes marchands intériorisés par les militants. L'anti-consommation est un acte de consommation qui reflète la classe sociale du militant (Baudrillard, 1970). Contrairement aux classes sociales supérieures, les militants de la classe moyenne se distinguent par des actions de simplicité volontaire.

Synthèse et mise en perspective

Les militants intériorisent des schèmes issus du Marché. Ces schèmes marchands structurent à la fois leur identité de militants (Holt, 2002) et leurs actions militantes (Baudrillard, 1970 ; Kozinets, 2002). Suivant cette perspective, les actions militantes anticonsuméristes seraient structurées par un habitus « marchand ».

Sous-Section 3. Le Marché, un espace de positions structurant les actions militantes

Une troisième manière de conceptualiser une structure est de la définir comme un espace de positions (Sewell, 1992). Marx (2009 [1867]) définit le Marché comme une lutte des classes. Il s'agit alors de maintenir des rapports de domination et pour les classes dominantes, de conquérir le pouvoir. Ces classes émergent et se maintiennent à travers les conditions matérielles, tangibles, dans lesquelles une société donnée produit et échange ce qui est nécessaire à la vie. C'est par exemple à travers la consommation que la classe sociale supérieure domine la classe sociale inférieure (Üstüner et Thompson, 2012). Ainsi, le Marché correspond à une relation de positions entre dominants et dominés.

Cette relation de positions entre dominants et dominés est personnalisée par le concept de champ chez Bourdieu (1978 ; 1979). Le Marché peut être analysé sous l'angle théorique développé par Bourdieu (voir Arsel et Thompson, 2011). Le Marché est un champ ayant sa propre logique, ses propres règles (Bourdieu, 1979). Le champ est un espace social où se développe une lutte entre les individus. La lutte dans un champ est la conséquence d'une distribution inégale des capitaux entre dominants et dominés. Il existe une lutte pour l'accumulation de capitaux (économique, culturel et social). La position d'un individu dans le champ dépend des capitaux dont il dispose. En imposant des positions sur les agents, le champ exerce une force sur ces derniers (Bourdieu et Wacquant, 1992). C'est en cela que le champ est une structure qui formate les actions des individus. En fonction, de sa position dans le champ, un individu agira d'une certaine manière (Arsel et Thompson, 2011).

Les actions des militants sont aussi structurées en fonction de leur position dans le Marché. Comme nous l'avons évoqué dans le chapitre précédent, le Marché s'approprie des pratiques militantes afin de les commercialiser (voir la théorie de la récupération, chapitre 1 - section 3). Pour ce faire, les marketeurs attachent un schème marchand à la pratique militante. Mais les militants peuvent résister. Il y a donc une lutte entre les marketeurs et les militants (Giesler, 2008). En fonction de leur capital culturel, les militants résistent différemment au schème imposé par le Marché. Selon

Arsel et Thompson (2011), les militants ayant un fort capital culturel effectuent une discrimination esthétique. Ils se détachent complètement du schème marchand. Ils ne font aucun lien entre leurs actions militantes et le schème marchand. Par contre, les militants ayant un capital culturel moins développé n'ont pas la capacité de résister efficacement. Ils lient une partie de leur action à ce schème marchand.

De plus, conceptualiser le Marché comme un espace de position permet d'étudier comment les militants évoluent au sein de cette structure et y apportent des changements. Selon Bourdieu (1979 ; 1980 ; 2000), les individus peuvent faire évoluer leur position à travers le développement de leur capital économique, culturel et social (voir aussi Izberk-Bilgin, 2010). À travers leurs actions, les militants sont capables de faire évoluer le Marché (Giesler, 2008 ; 2012). Malgré l'incapacité de s'émanciper du Marché, les militants peuvent toujours le faire évoluer. Par exemple, en fonction de la politique d'une entreprise, les militants réagissent et modifient leurs pratiques de consommation (Rickins, 1983 ; Peñaloza et Price, 1993). En favorisant un style de consommation, en se posant des questions éthiques sur leur manière de consommer, les militants impulsent des changements dans le Marché (Giesler, 2008 ; 2012 ; Scaraboto et Fischer, 2013).

De nombreuses recherches ont tenté de comprendre comment les militants peuvent apporter des changements au sein du Marché. Pour Giesler (2008 ; 2012), ce changement résulte d'une lutte de pouvoir permanente entre les militants et les marketeurs. Giesler (2008) développe le concept de « Marketplace Drama » afin de montrer ces changements. Dans le contexte de la musique, il expose des étapes de conflits et de compromis entre les marketeurs de l'institution musicale et les militants. Cette opposition engendre des changements au sein du Marché, à la fois dans l'institution musicale et dans le mouvement social.

Les actions des militants n'ont pas comme objectif de développer une musique alternative. Ces actions militantes consistent à changer l'institution musicale.

Ces changements au sein du Marché sont également mis en avant par Scaraboto et Fischer (2013), dans leur étude sur le mouvement social « *acceptation des obèses* » (*fat acceptance movement*). Ces chercheurs montrent que certaines actions militantes engendrent des changements institutionnels. Pour ce faire, les militants construisent

une identité collective (Touraine, 1978 ; Kozinets et Handelman, 2004) et identifient des entrepreneurs institutionnels. Les entrepreneurs aident les militants à atteindre leur objectif en leur donnant une visibilité dans le Marché. Ces militants proposent alors des innovations au sein du Marché. À travers leurs actions, les militants souhaitent bénéficier d'une inclusion plus forte dans le Marché. Ces militants ne cherchent pas à s'émanciper du Marché, mais que celui-ci réponde à leurs besoins.

En cherchant plus d'inclusion dans une institution du Marché, les actions militantes génèrent de nouveaux marchés (Carroll et Swaminathan, 2000 ; Rao, Morrill, et Zald, 2000 ; Schneiberg, 2002 ; Lounsbury, Ventresca, et Hirsch, 2003). Afin de retrouver une certaine forme d'authenticité dans leurs pratiques de consommation, les actions militantes engendrent des changements culturels au sein du Marché (Thompson et Coskuner-Balli, 2007). Ces nouveaux marchés se créent à partir des valeurs morales des militants et en opposition à certaines entreprises du Marché (Zelizer, 1983 ; Rao, Monin, et Durand, 2003 ; Rao et Giorgi, 2006 ; Fourcade-Gourinchas et Healy, 2007). Par exemple, les actions militantes écologiques amènent l'émergence de nouveaux marchés dans le secteur médical et de l'énergie (Ruef, 2000 ; Sine et Lee, 2009). Les militants légitiment et diffusent certaines pratiques de consommation telles que le recyclage ou l'autoproduction d'électricité (Lounsbury, Ventresca, et Hirsch, 2003 ; Sine, Haveman, et Tolbert, 2005). Mais si le marché développé par les militants est conceptualisé comme une alternative aux entreprises du Marché, il ne s'agit pas d'une émancipation des militants : « *le mouvement est plus susceptible de réussir à créer un nouveau marché quand il utilise des codes culturels qui sont largement partagés dans la société ou dans des groupes proches de producteurs et de consommateurs potentiels* » (Weber, Heinze et De Soucey, 2008, p.560).

Cette capacité de transformation ne se limite pas aux militants. Le Marché devient un moyen par lequel les consommateurs peuvent effectuer des changements d'envergure dans le discours social. Ceci en détournant ou en contournant, parfois inconsciemment, les usages et les codes imposés (Thompson et Haytko, 1997). Par exemple, dans le contexte de la mode, les consommateurs adaptent, réarrangent et personnalisent les différentes pratiques afin de négocier les tensions existant au sein du Marché. Ce faisant, la diversité de la mode et des offres du Marché résultent des actions des consommateurs. Ces derniers trouvent de nouvelles significations en

confrontant des valeurs et des croyances opposées. Ces significations permettent aux consommateurs de s'intégrer à leur environnement social (Thompson et Haytko, 1997).

Synthèse et mise en perspective

Le Marché peut être défini comme un espace de position où une lutte entre les militants et les marketeurs se développe. À travers cette lutte, les militants apportent des changements au sein du Marché. Dans cette perspective, les actions militantes sont structurées par le Marché. Les militants sont des réformistes. Suivant cet angle de recherche, nous pourrions analyser la relation entre les militants anticonsuméristes et les marketeurs afin de mettre en avant les modifications que nos informants engendrent au sein du Marché.

Conclusion de la première section

À travers cette section, nous avons mis en évidence la domination qu'exerce le Marché sur les militants. Le Marché est une structure pouvant être analysée sous trois formes.

Dans un premier temps, le Marché peut être défini comme un ensemble d'institutions structurant les actions militantes (Horkheimer et Adorno, 1996 [1944] ; Baudrillard, 1970 ; Holt, 2002 ; Kozinets, 2002). Par exemple, certaines recherches ont analysé l'influence des marques sur le comportement des militants.

À travers le développement d'une industrie culturelle (Horkheimer et Adorno, 1996 [1944]) ou d'un code de consommation (Baudrillard, 1970), les entreprises du Marché ne laissent aucune capacité d'agence aux militants (Holt, 2002 ; Murray, 2002).

Puis, nous avons analysé le Marché comme un ensemble de schèmes intériorisés par les militants. Les militants internalisent de façon implicite ou explicite des schèmes marchands proposés par les marques (Ozanne et Murray, 1995 ; Holt, 2002). Ainsi, les actions militantes sont structurées par le Marché (Kozinets, 2002).

Enfin, nous avons examiné le Marché comme un espace de positions où s'exerce une lutte entre les différents acteurs. Par cette lutte, les militants apportent des changements au sein du Marché (Giesler, 2008 ; 2012). Les actions militantes peuvent engendrer de nouveaux marchés (Thompson et Coskuner-Balli, 2007) ou changer la logique institutionnelle du Marché (Scaraboto et Fischer, 2013).

Dans la section suivante, nous présentons une vision plus optimiste, quant à la capacité d'agence des militants. Nous montrons qu'à travers une capacité créative et une pratique réflexive, les militants peuvent s'émanciper du Marché.

Section 2. La créativité et la réflexivité comme source d'émancipation du Marché

C'est sur la possibilité d'émancipation des individus que les chercheurs cités précédemment se différencient de Marx (2009 [1867]). L'idée de l'émancipation des individus du Marché est présente dans les travaux de Marx (2009 [1867]). Le Marché va inévitablement se transformer en une société socialiste dans laquelle l'argent ne sera plus la règle dominante. Selon Marx, les actions militantes du prolétariat engendreraient une révolution qui abolirait le pouvoir aliénant de l'argent. Le socialisme est conceptualisé comme la fin du profit et de la concurrence (Marx, 2009 [1867]). Loin d'être une utopie, c'est l'objectif des actions militantes pour Marx.

Dans cette section, nous examinons deux approches qui s'inspirent de cette vision marxiste. La première montre que les individus sont capables d'être créatifs, notamment en multipliant les modes de consommation. La seconde insiste sur la capacité réflexive des individus afin de s'émanciper du Marché.

Sous-Section 1. L'agence des militants : une « capacité créative »

L'agence des individus peut être définie à travers la créativité (Horkheimer et Adorno, 1996 [1944] ; Ewen, 2001 [1976] ; Willis, 1977 ; Miller, 1988 ; Ritzer, 1993 ; Joas, 1996 ; Schor, 1998 ; Halton, 2000 ; Klein, 2000 ; Schor, 2004). Cette créativité peut

prendre différentes formes. Maffesoli (1996) s'intéresse à la sociabilité. Dans la lignée du mouvement MAUSS (Mouvement Anti-Utilitariste dans les Sciences Sociales), cet auteur explique que le don est une alternative à la logique de consommation du Marché. Graeber (2004) explique également que la créativité amène les militants à imaginer des alternatives au Marché. Pour ce chercheur, des alternatives existent, mais le Marché a structuré l'individu à ne pas les voir. C'est à travers l'imagination que les militants s'émancipent du Marché. Les militants imaginent de nouveaux modes de vie structurés autour des valeurs anarchiques (Graeber, 2004). L'imagination est fondamentale pour que les militants remodelent la réalité et surmontent l'aliénation du Marché.

Turner (1969) insiste sur la multiplication des processus liminoïdes afin de s'émanciper du Marché (les idées de Turner sont examinées dans le chapitre 1 - section 3). Selon Turner, les militants ont la possibilité de créer plusieurs pratiques de loisirs tels que le sport, les jeux, le théâtre. En créant de nouveaux modes de consommation, ils échappent à la logique du Marché. En étant liminaux, ces modes de consommation ne sont pas structurés par le Marché. Ces loisirs permettent aux militants de se libérer des obligations institutionnelles qui constituent le Marché.

Firat et Venkatesh (1995) expliquent également l'émancipation des militants à travers la multiplication des modes de consommation. Plus précisément, Firat et Venkatesh (1995) conceptualisent le Marché comme étant une structure de domination où le militant ne peut s'émanciper qu'en intégrant les valeurs postmodernes.

Les valeurs postmodernes permettraient d'éroder la logique du Marché, en engendrant une multitude de modes de consommation. Cette prolifération des styles de consommation diminue le pouvoir des marketeurs au sein du Marché et libère les militants de la domination du Marché. En effet, les militants ne sont pas « emprisonnés » dans un seul mode de consommation. Ils naviguent entre différents styles de consommation. Ce faisant, l'émancipation de la « *logique totalisante du marché* » n'est possible que par la création de plusieurs « *espaces d'émancipation* » (Firat et Venkatesh, 1995, p.255).

Dans la continuité de ces recherches, Firat et Dholakia (1998) parlent de « *théâtres de consommation* » (p.155) pour représenter les différents espaces d'émancipation. Au

sein de ces théâtres, les militants refusent la logique du Marché. Ils deviennent des acteurs créatifs et libres de choisir leur destinée. Le militant postmoderne est producteur de sa propre image. Il reconstruit son identité en reprenant le contrôle sur le Marché, ce qui a comme conséquence une liberté possible.

Synthèse et mise en perspective

Les militants peuvent s’émanciper du Marché en faisant preuve de créativité. Ils développent des alternatives qui ne sont pas structurées par le Marché. Ainsi, même si les militants développent de nouveaux modes de consommation, ceux-ci ne sont pas « encadrés » par le Marché. À partir de ce constat, nous pouvons mettre en exergue les nouveaux modes de vie développés par les militants anticonsuméristes.

Sous-Section 2. L’agence des militants : une « pratique réflexive »

L’agence des individus peut aussi être conceptualisée comme étant une qualité intrinsèquement sociale et relationnelle (Emirbayer, 1997). Il s’agirait d’une réflexivité de l’individu. L’agence des individus se manifeste dans leur manière de voir le monde, dans leur interaction avec les personnes, les lieux et les événements (Emirbayer et Mische, 1998). C’est à travers une conversation avec les autres que l’agence des individus se développe (Bakhtine, 1986).

Habermas (1987) montre l’importance de la communication dans le développement de l’agence des individus. Selon lui, les militants ont comme objectif d’empêcher la colonisation du monde vécu (*lifeworld*) par le système (nous explicitons ce point dans le chapitre 1 – section 2). Les militants doivent montrer l’incapacité de l’argent et du pouvoir à répondre aux problèmes sociétaux (Habermas, 1987). Grâce à la situation idéale de parole, les militants peuvent jouer un rôle progressif dans le rétablissement de la socialisation dans le monde vécu. Pour Habermas, la capacité réflexive des individus suppose que ces derniers puissent s’engager dans une situation idéale de parole (1972, p.326) : « *j’appelle idéale une situation de parole dans laquelle les communications ne sont entravées, ni par des actions extérieures, contingentes, ni par des contraintes inhérentes à la structure même de la communication. La situation*

idéale de parole exclut les déformations systématiques de la communication. Or, pour que la structure de la communication n'engendre aucune contrainte, il faut que tous les participants de la discussion aient une chance symétrique de choisir et de mettre en œuvre leurs actes de parole ». La situation idéale de parole correspond à une interaction dans laquelle chaque individu a une chance égale de parler. Cette situation idéale de parole est structurée autour des normes de sincérité et de confiance (Habermas, 1987). Ainsi, l'objectif des militants est de développer une sphère publique dans laquelle les citoyens peuvent s'engager dans un dialogue, dans une communication idéale. À travers leurs actions, les militants peuvent créer des modes de vie alternatifs basés sur la situation idéale de parole (Habermas, 1981).

En se basant sur la situation idéale de parole développée par Habermas (1987), Ozanne et Murray (1995) décrivent les caractéristiques d'un consommateur réflexif déviant. Ce militant est doué d'une capacité réflexive lui permettant de déchiffrer le code de consommation du Marché (Baudrillard, 1970). Ce code du Marché est véhiculé par les publicités et les autres offres marketing. Le marketing est un exemple de ce que Habermas (1985) a défini comme une « communication déformée ». Les marketeurs contrôlent l'information échangée à travers une publicité et ne laissent aucune possibilité aux consommateurs d'y participer (Ozanne et Murray, 1995). En déchiffrant le code du Marché, le consommateur réflexif déviant peut refuser de reproduire la domination sociale du Marché. Pour ce faire, il doit se rebeller contre les symboles définis par le code du Marché (Baudrillard, 1970) et chercher de nouveaux styles de consommation.

Le consommateur réflexif déviant doit remettre en cause le Marché et son statut naturel, en définissant ses propres besoins indépendants du Marché (Ozanne et Murray, 1995). Par exemple, un consommateur réflexif déviant peut toujours acheter un ordinateur, mais afin de développer des actions militantes (Ozanne et Murray, 1995). Un consommateur réflexif déviant peut acheter des vêtements montrant son opposition avec le code du Marché. En ce sens, nous pouvons considérer les militants hippies comme des consommateurs réflexifs déviants. Cette émancipation à travers cette pratique réflexive présuppose de la part du militant un sacrifice physique (en ne satisfaisant pas ses désirs via la consommation) et un sacrifice social (en s'éloignant des personnes ne partageant pas le même code culturel). En se basant sur ces

conditions, Ozanne et Murray (1995) concluent que l'émancipation et la vraie résistance ne peuvent être atteintes qu'à travers les sous-cultures. Les membres d'une sous-culture peuvent plus facilement délaisser une pratique de consommation dès que celle-ci est reprise par les marketeurs (Schouten et McAlexander, 1995). Ils ont aussi la capacité de développer de nouveaux modes de consommation.

Synthèse et mise en perspective

La capacité réflexive permet aux militants de s'émanciper du Marché. En déchiffrant le code de consommation du Marché, les militants peuvent développer des alternatives. Celles-ci sont structurées autour de la situation idéale de parole (Habermas, 1981). En ce sens, les militants anticonsuméristes réagiraient d'une manière réflexive aux offres marketing.

Conclusion de la deuxième section

Dans cette section, nous avons mis en avant la capacité des militants à s'émanciper du Marché. S'appuyant sur les travaux de Marx (2009 [1867]), les recherches en sciences sociales présentent deux capacités d'agence. À travers leurs créativité, les militants peuvent détourner la logique de consommation du Marché (De Certeau, 1984) et ainsi s'émanciper de cette structure. Les militants peuvent aussi créer des alternatives ne suivant pas la logique de consommation du Marché. Firat et Venkatesh (1995) expliquent que les militants peuvent s'émanciper du Marché en le fragmentant. En développant plusieurs sites de consommation, les militants rusent et détournent la logique de consommation du Marché.

La capacité réflexive de l'individu permet également de concevoir l'agence des militants. Cette réflexivité est définie à travers la relation aux autres (Bakhtine, 1986 ; Emirbayer et Mische, 1998). Habermas (1987) conceptualise cette réflexivité comme étant la capacité des individus à s'engager dans une situation idéale de parole. L'émancipation correspond au développement de modes de vie où la situation idéale de parole est la base du dialogue entre les individus. Dans les recherches sur la consommation, Murray et Ozanne (1995) définissent également l'émancipation des militants à travers cette capacité réflexive. L'agence des consommateurs réflexifs déviants correspond à la capacité critique de ces derniers à déchiffrer et à dénoncer des situations de parole asymétriques. Par cette capacité réflexive, ces consommateurs

ne sont pas soumis à la logique de consommation du Marché et peuvent s'en émanciper.

Conclusion du deuxième chapitre

Cette recherche doctorale a pour objet de comprendre la coordination des actions militantes anticonsuméristes. À travers ce chapitre, nous avons présenté deux manières de conceptualiser les actions militantes. Certains chercheurs postulent que les actions militantes sont « encadrées » par le Marché. Par exemple, certaines actions militantes produisent de nouveaux styles de consommation (Baudrillard, 1970 ; Holt, 2002). D'autres chercheurs expliquent que les actions militantes peuvent être synonymes d'agence. À travers la créativité, les actions militantes engendrent des alternatives au Marché. Même si les militants créent de nouveaux modes de consommation, ceux-ci ne sont pas structurés par la logique du Marché. Au contraire, le socialisme (Marx, 2009 [1867]) ou l'anarchisme (Graeber, 2004) coordonnent ces modes de consommation.

Comme nous l'avons présenté dans ce chapitre, les actions militantes sont analysées à travers le débat agence-structure. Nous proposons d'étudier la coordination des actions militantes anticonsuméristes à travers un nouvel angle théorique. Dans le troisième chapitre, nous présentons la théorie des conventions. Le concept de convention ne correspond pas à une structure (Diaz-Bone et Thévenot, 2010). Les acteurs créent des conventions en fonction des situations. Ces conventions sont la conséquence d'expériences collectives sur des problèmes de coordination (Boltanski et Thévenot, 1991).

Chapitre 3 : Une compréhension de la coordination des individus par la théorie des conventions

Nous avons l'habitude de dire « bonjour » afin de saluer une personne, de lui tendre la main droite, et non la gauche. En France, nous roulons à droite en voiture, sans craindre qu'un automobiliste roule à gauche. Dans une entreprise, la durée de la pause est connue de tous les employés. Aux États-Unis, il est d'usage de donner entre 10% ou 15% de l'addition en pourboire au serveur. Qu'il s'agisse de petites actions ou d'actions importantes, les individus se basent sur des conventions (Batifoulier, 2001). Ces conventions sont suivies par la plupart des individus de façon consciente ou inconsciente (Batifoulier et de Larquier, 2001).

Les conventions sont un objet d'étude pour les sciences sociales (Batifoulier et de Larquier, 2001). Depuis les années 1990, une école des conventions s'est développée regroupant plusieurs disciplines. Cette école influence la science économique avec des travaux sur l'économie du travail (Leibenstein, 1966), la théorie des jeux (Kreps, 1990 ; Peyton Young, 1993 ; Sugden, 1995), l'économie de la qualité (Eymard-Duvernay, 1989), l'économie des marchés financiers (Orléan, 1989) ou encore l'économie sociale (Batifoulier, 2004). Le courant conventionnaliste se retrouve aussi en sociologie avec les écrits de Boltanski et Thévenot (1991), Lafaye et Thévenot (1993), et Boltanski et Chiapello (1999). Certains travaux institutionnalistes sont aussi façonnés par l'approche conventionnaliste (Dupuy, 1994 ; Douglas ; 1999). En sciences de gestion, la convention a également été mobilisée en management (Amblard, 2000), en contrôle de gestion (Honoré, 1997 ; Heem, 2001), ou encore en marketing (Marion, 1997 ; Plé, 2002 ; El Euch Maalej et Roux, 2012 ; Bouillé, Robert-Demontrond et Basso, 2014). De ce fait, la théorie des conventions est un mouvement pluridisciplinaire s'intéressant à la coordination des individus (Batifoulier, 2001).

Dans ce chapitre, nous présentons, tout d'abord, les caractéristiques de la théorie des conventions. Nous mettons en avant les deux approches existantes au sein de cette théorie. Puis, nous expliquons le modèle des cités. Celui-ci est composé de huit

conventions coordonnant les actions des individus dans la société française (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Lafaye et Thévenot, 1993 ; Boltanski et Chiapello, 1999).

Tableau 3 : Structure du troisième chapitre « Une compréhension de la coordination des individus par la théorie des conventions »

Section 1 : Définition d'une convention Sous-section 1 : L'approche stratégique des conventions Sous-section 2 : L'approche interprétative des conventions
Section 2 : Le modèle des cités : un ensemble de conventions coordonnant les actions des individus Sous-section 1 : Les caractéristiques des huit conventions Sous-section 2 : La naissance de « disputes » entre les différentes conventions et la remise en cause de l'épreuve Sous-section 3 : Les compromis pour le bien commun

Section 1. Définition d'une convention

Les conventions ont comme objectif de coordonner les actions des individus. Elles apportent des solutions aux individus afin qu'ils prennent leurs décisions (Lewis, 1969 ; Thévenot, 1986 ; Boltanski et Thévenot, 1991). Selon Favereau (2001), la définition de la convention dans les sciences sociales plonge ses racines dans les écrits de Hume (1993 [1740]) et de Weber (1971).

Pour Hume (1993 [1740]), la convention suppose une anticipation des acteurs. Plus spécifiquement, chaque personne estime que tous les individus adopteront le même comportement dans une situation spécifique. Il existe alors un mimétisme entre les individus. En fonction de la situation, les acteurs se réfèrent à certaines règles (Hume, 1993 [1740]). Les acteurs sont dotés d'un « *sens commun de l'intérêt* » ou d'un « *sens général de l'intérêt commun* » (Hume, 1993 [1740], p.90). Ce faisant, les individus se coordonnent par habitude, mais aussi par intérêt à respecter les règles.

Pour illustrer ses propos, Hume (1993 [1740]) prend l'exemple de deux rameurs. Chaque rameur prend appui sur l'autre et copie ses gestes. Dans cette conception de la convention, la coordination des individus est motivée par l'intérêt individuel (Hume,

1993 [1740]). À l'instar de ce que Smith mentionne (1999 [1776]), l'intérêt individuel engendre un bien commun, à savoir la coordination d'un collectif. Pour Favereau (2001), une convention, au sens humien, a une visée instrumentale: « *la convention au sens de Hume est un accord général, sans promesse, assurant l'ordre social à la condition expresse que les actions de chacun fassent référence à celles de l'autre en comptant que l'autre accomplisse "quelque chose" »* (Favereau, 2001, p.18).

À l'opposé de cette définition, Weber (1971, p.69) définit une convention comme étant « *une coutume dont la "validité" est approuvée au sein d'un groupe humain et qui est garantie par la réprobation de tout écart* ». Autrement dit, si une personne ne respecte pas la convention, elle est susceptible d'être sanctionnée. Par crainte d'une sanction, les individus se conforment à la convention. La sanction n'est pas définie par la convention. Elle dépend de chaque situation et des acteurs engagés dans la convention. De plus, la réprobation est différente de celle infligée par la législation : « *l'existence d'une convention peut être souvent beaucoup plus déterminante pour le comportement d'un individu que la présence d'un appareil de coercition juridique, car, dans un nombre incalculable de relations personnelles, l'individu dépend entièrement de la bonne volonté de son entourage, qui est accordée tout à fait librement et n'est garantie par aucune autorité, ni naturelle, ni surnaturelle* » (Weber, 1971, p.24). La convention est plus crainte que la législation. Par exemple, la consommation de cannabis est certes punie par la loi, mais engendre surtout le statut de déviant pour le consommateur (Becker, 1963). Le consommateur, ne respectant pas la convention, est alors sanctionné par un boycott social (Weber, 1971). Ce boycott social suppose que les individus délaissent le consommateur déviant. Il est marginalisé dans la société. Pour Weber (1971), la convention sous-entend un ensemble de sanctions. Les individus se coordonnent afin d'éviter ce boycott social. La convention a une dimension prescriptive, voire normative (Batifoulier, 2001).

En se basant sur la définition de Hume (1993 [1740]) et de Weber (1971), Favereau (2001) explique qu'il existe deux approches de la convention.

S'inscrivant dans la pensée humienne, l'approche stratégique se base sur la théorie des jeux. Cette approche conceptualise la convention comme un outil stratégique permettant la coordination d'acteurs rationnels (Lewis, 1969). Partant des écrits de

Weber (1971), une approche interprétative de la convention a vu le jour. Pour l'approche interprétative, les conventions sont à la fois des règles de comportement, mais aussi des modèles d'évaluation (Favereau, 2001). Les individus peuvent interpréter les règles et juger si celles-ci correspondent à la convention. Dans ces deux approches, la convention est composée de règles. Ces règles conventionnelles ne sont pas synonymes de sanctions juridiques ni de sanctions sociales (Favereau, 1999).

Sous-Section 1. L'approche stratégique des conventions

Selon Favereau (2001), Lewis est l'auteur de référence dans l'approche stratégique. Lewis (1969) utilise le concept de convention afin de comprendre les actions de la vie ordinaire. Il modélise les actions quotidiennes des individus qui font appel à des conventions. La convention est donc « *une règle de comportement qui permet aux individus de se coordonner ou de coopérer* » (Favereau, 2001, p.21). Cependant, l'objectif de Lewis (1969) n'est pas de proposer une cartographie des conventions existantes, mais plus de jeter les bases d'une théorie du langage.

Dans la lignée de la théorie des jeux, et notamment des travaux de Schelling (1960), Lewis (1969) conceptualise la convention comme étant un ensemble de règles permettant de se coordonner. La convention se développe à travers une conformité. Chaque personne sait que l'autre se comportera de la même manière. L'action d'un individu n'a de sens que si les autres personnes effectuent la même action (Lewis, 1969). Par exemple, c'est le cas lorsque l'on roule à droite et non à gauche. Notre comportement ne se base que sur l'action des autres qui consiste à rouler également à droite. La règle conventionnelle est arbitraire. D'autres règles auraient pu être choisies. La convention suppose une anticipation des acteurs. C'est la solution que les autres adoptent aussi. C'est sur point que l'approche conventionnaliste de Lewis (1969) s'inscrit dans la pensée de Hume (Batifoulier et de Larquier, 2001), pour qui les phénomènes sociaux plongent leurs racines dans cette anticipation des acteurs (Hume, 1993 [1740]). Il suffit de se mettre d'accord pour se coordonner. Les individus trouvent un accord, car ils partagent un savoir commun (*common knowledge*) (Lewis, 1969). Les individus sont des acteurs rationnels - des joueurs rationnels selon la théorie des jeux. Cette rationalité permet de maintenir la

convention (Lewis, 1969). La stabilité de la convention dépend du choix rationnel des individus à se conformer à des règles conventionnelles arbitraires (Lewis, 1969).

À travers la définition de la convention selon Lewis (1969), nous aboutissons à une situation d'équilibre dans la coordination des individus. La convention est un équilibre de Nash (Batifoulier, Biencourt et de Larquier, 2003). Chaque acteur étant dépendant des autres, cette situation d'équilibre n'est pas neutre de sens. Elle sous-entend des acteurs libres de choix cherchant le meilleur intérêt pour se coordonner. En ce sens, cet équilibre suppose un ordre spontané tel que la main invisible, où la coordination entre les acteurs est possible (Batifoulier, Biencourt et de Larquier, 2003).

Pour aboutir à cette situation d'équilibre, il faut une régularité dans les comportements des individus (Lewis, 1969). Cette régularité s'explique dans le choix de se coordonner. Selon Lewis (1969), il existe trois choix : l'accord explicite, la saillance et le précédent. Pour coordonner un rendez-vous, les individus peuvent explicitement convenir d'une heure et d'un lieu. Ils peuvent aussi se retrouver devant l'endroit le plus saillant de la ville (l'église ou le bâtiment le plus grand). Ou alors, ils se coordonnent « en faisant comme d'habitude ». Selon Lewis (1969), seuls la saillance et le précédent constituent une convention. Lewis (1969) s'intéresse particulièrement à la coordination par le précédent. Il associe convention et régularité. Si des personnes se retrouvent le même jour de la semaine, au même endroit et à la même heure, cela crée une régularité dans leurs comportements qui sera une convention (Batifoulier et de Larquier, 2001).

Dans la conception de Lewis (1969), les règles sont complètes. Les règles sont explicites et connues de tous les acteurs par habitude. C'est parce qu'il existe un précédent que les individus choisissent ces règles. Chaque acteur a une connaissance complète du jeu, ils sont tous rationnels. Ils connaissent les actions des autres, ainsi que les alternatives possibles. Se basant sur ces règles complètes, les individus se coordonnent et un équilibre se met en place. L'encadré n°7 souligne les caractéristiques d'une convention selon Lewis (1969).

Encadré n°7 : Les caractéristiques d'une convention selon Lewis (1972, p.12-13)

Une régularité R dans l'action ou encore dans l'action et dans les croyances, constitue une convention dans une population P si et seulement si au sein de P, les six conditions suivantes sont remplies (ou au moins si elles sont presque remplies. Quelques exceptions aux formules « tout le monde » ou « toute personne » peuvent être tolérées) :

1. Chacun se conforme à R,
2. Chacun croît que les autres se conforment à R,
3. Cette croyance que les autres se conforment à R donne à chacun une décisive raison pour se conformer lui-même à R. Sa raison peut être notamment que ceux parmi les autres auxquels il a affaire se conforment à R. Sa raison peut aussi être qu'il y a eu, qu'il y a ou qu'il y aura une conformité générale ou largement répandue. Sa raison peut être une raison pratique [...], elle peut être épistémique, si se conformer à R revient à avoir certaines croyances [...],
4. Tous préfèrent une conformité générale à R plutôt qu'une conformité légèrement moindre que générale [...] Ainsi toute personne qui croît que presque tout le monde se conforme à R voudra que les autres, comme elle, s'y conforment,
5. R n'est pas la seule régularité possible à remplir les 2 dernières conditions. Il existe au moins une alternative R' telle que la croyance que les autres s'y sont conformés donnerait à tous une bonne et décisive raison, pratique ou épistémique de s'y conformer également ; telle aussi qu'il y a une préférence générale pour la conformité générale à R' plutôt que pour une conformité légèrement moindre ; telle enfin que normalement, il n'existe aucun moyen de se conformer à la fois à R et à R' [...] ; cette condition rend compte de l'arbitraire caractéristique des conventions,
6. Pour finir, les différents faits énumérés dans les conditions 1 à 5 sont affaire de connaissance commune (ou mutuelle) : tout le monde les connaît, tout le monde sait que tout le monde les connaît et ainsi de suite. Le savoir mentionné ici peut être simplement potentiel : un savoir accessible à quiconque se donnerait la peine de penser suffisamment fort à la question [...] Cette condition assure la stabilité. Si

quelqu'un essaie de reproduire le raisonnement d'un autre, en intégrant éventuellement la reproduction que l'autre fait de son propre raisonnement [...] Le résultat se traduira par un renforcement plutôt que par un bouleversement de ses attentes de conformité à R. Il se peut qu'une version négative de 6 fasse l'affaire : personne ne doute que les conditions 1 à 5 soient remplies, personne ne croit que les autres en doutent et ainsi de suite.

Synthèse et mise en perspective

La convention est un moyen de se coordonner entre individus rationnels ayant des intérêts communs (Lewis, 1969). Ainsi, la convention est faite de règles et correspond à un conformisme rationnel (Batifoulier, Biencourt et de Larquier, 2003). Les individus suivent les règles en supposant que les autres feront de même. Ceci traduit un savoir commun pour Lewis (1969). Dans la lignée de Lewis, de nombreux travaux se sont intéressés à la convention comme étant un outil stratégique pour la coordination des individus. En ce sens, si les militants anticonsuméristes suivent les règles d'une convention, ils atteindront leurs objectifs (voir aussi Batifoulier et de Larquier, 2001).

Sous-Section 2. L'approche interprétative des conventions

À l'instar de Lewis (1969), l'approche interprétative des conventions suppose que la coordination des individus s'effectue à travers des conventions. Dans cette approche, les conventions sont composées de règles et de principes d'évaluation. Pour les chercheurs adoptant cette approche, les règles sont par nature incomplètes, amenant les individus à interpréter chaque règle (Eymard-Duvernay, 1989 ; Favereau, 1989 ; Salais, 1989 ; Boltanski et Thévenot, 1991 ; Favereau, 1993 ; Lafaye et Thévenot, 1993 ; Boltanski et Chiapello, 1999).

Ces chercheurs remettent alors en question le savoir commun des individus suggéré par Lewis (1969). Les individus ne suivent pas une règle conventionnelle, car ils pensent que les autres la suivront. Les individus suivent une règle, car ils interprètent cette règle et lui donnent du sens.

De plus, il se peut qu'il n'y ait pas d'histoire commune entre les individus (Batifoulier et Thévenot, 2001). Pour ces chercheurs, une règle n'est pas suivie parce qu'il y a un précédent (Gilbert, 1990 ; Miller, 1990), mais parce qu'elle est porteuse d'une norme de rationalité (Miller, 1990) ou d'un principe d'acceptation (Gilbert, 1990 ; Boltanski et Thévenot, 1991). À cet effet, les individus doivent avoir une « *logique d'interprétation* » (Orléan, 1997, p.182). Les règles étant incomplètes, les individus se doivent de les interpréter afin de leur donner du sens. Les règles font appel à un jugement normatif, à des principes d'évaluation (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Batifoulier et Thévenot, 2001). Ainsi, les principes d'évaluation complètent la règle et permettent aux individus de se coordonner.

En plus des principes d'évaluation, les individus s'appuient sur des objets pour suivre une règle et se coordonner (Livet et Thévenot, 1994). Les objets sont des repères concrets facilitant la coordination des acteurs. Pour Boltanski et Thévenot (1991), la mise en place d'un accord de coordination s'opère à travers la mobilisation d'objets et peut aussi engendrer la création d'objets. Ces derniers sont utilisés par les individus pour mettre en avant une forme d'objectivité dans leur coordination. Les objets assurent la stabilité de l'environnement indispensable à la coordination (Eymard-Duvernay, 2001). Les objets sont « *des contraintes suffisantes pour se coordonner non seulement par le format de médiation qu'ils induisent, mais aussi parce qu'ils ne seraient rien d'autre que la face émergée d'un modèle d'évaluation, cristallisant une forme de jugement particulière à même de garantir l'objectivité souhaitée* » (Batifoulier et Thévenot, 2001, p.249). Cependant, un objet n'est pas strictement lié à un principe d'évaluation, et donc à une convention précise. Selon la situation, un même objet peut être associé à différentes conventions (Boltanski et Thévenot, 1991).

La convention, en tant que règles, principe d'évaluation et objet, a comme objectif d'être la meilleure solution à un problème de coordination du collectif. Pour ce faire, la convention doit représenter le bien commun (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Batifoulier et Thévenot, 2001). Le bien commun est indispensable pour que les individus puissent interpréter les règles. Les principes d'évaluation se développent à partir du bien commun. Les individus ont une représentation du collectif qu'ils jugent légitime et au sein duquel une coordination est nécessaire. Cette représentation du collectif répond à un bien commun, car elle est considérée comme bonne - au sens

d'efficace (Batifoulier et Thévenon, 2001) -, et équitable - au sens de juste et acceptable par tous (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Batifoulier et Thévenon, 2001).

En mettant en parallèle convention et bien commun, l'approche interprétative donne un tournant politique à la théorie des conventions. Boltanski et Thévenot (1991) supposent une pluralité des manières pour concevoir le bien commun. Suivre une convention signifie s'engager dans un collectif, dans une action pour mettre en avant des valeurs spécifiques. Les individus sont dotés d'une capacité réflexive afin de « *s'interroger sur leur identité, et d'adhérer à une convention de bien commun* » (Batifoulier et Thévenon, 2001, p.239). Les individus distinguent à travers différentes conventions celle qui engendre le bien commun dans une situation précise. De ce fait, les individus ont différentes représentations politiques. L'approche interprétative propose dès lors « *une théorie des représentations politiques qui débouche sur une conception de l'action publique. Le croisement entre le modèle des Économies de la Grandeur, la Théorie de la justice de Rawls et la vision politique développée par le courant dit des "radicaux" fournit l'armature d'une théorie des règles publiques légitimes dans le cadre d'une société pluraliste* » (Favereau, 2001, p.31).

Synthèse et mise en perspective

Selon l'approche interprétative, les conventions ne désignent pas uniquement une habitude. Ce sont des cadres interprétatifs développés par les individus afin d'évaluer des situations d'action et de coordination (Diaz-Bone et Thévenot, 2010). C'est en ce sens que cette définition se rapproche de celle de Weber (1971), pour qui une convention n'est pas suivie spontanément. Il y a deux niveaux à la notion de convention : dans un premier temps, les règles conventionnelles qui coordonnent les actions des individus ; et dans un second temps les principes d'évaluation qui modèlent les représentations (Batifoulier et Thévenon, 2001). Les conventions se rapportent aussi à des objets. De ce fait, les militants anticonsuméristes se basent sur des règles, un principe d'évaluation et des objets afin de coordonner leurs actions.

Conclusion la première section

Il existe de nombreuses définitions de la convention. Du point de vue général, une convention permet aux individus de prendre une décision sans raison apparente (Batifoulier et de Larquier, 2001). La convention coordonne les actions des individus et leur permet de se coordonner. Ainsi, une convention n'a de sens qu'à travers un collectif (Lewis, 1969 ; Eymard-Duvernay, 1989 ; Boltanski et Thévenot, 1991 ; Lafaye et Thévenot, 1993 ; Boltanski et Chiapello, 1999 ; Batifoulier, 2004).

Dans la deuxième section, nous présentons le modèle des cités. Ce modèle est composé de huit conventions coordonnant les actions des individus dans la société française.

Section 2. Le modèle des cités : un ensemble de conventions coordonnant les actions des individus

L'objet de cette recherche doctorale est de comprendre comment les actions militantes anticonsuméristes sont coordonnées. Pour ce faire, nous souhaitons mettre en avant les règles conventionnelles coordonnant les actions militantes anticonsuméristes. Nous nous appuyons sur la théorie des conventions, et plus précisément sur le modèle des cités développé par Boltanski et Thévenot (1987 ; 1991). Boltanski et Thévenot s'intéressent dans un premier temps à la coordination des individus (1987), puis aux arguments mis en place par les individus pour justifier leur coordination (1991). Ces auteurs mettent en avant deux moments forts : la dispute et l'épreuve.

La dispute correspond à un désaccord entre, au moins, deux individus sur les principes de la coordination. Chaque personne explique la règle, mais aussi le modèle d'évaluation. Pour convaincre, les individus montent « *en généralité* » (Boltanski et Thévenot, 1991). Ils justifient leurs actions en faisant appel à des jugements de principes compris et partagés par un grand nombre de personnes dans une société. Lorsque ces principes sont jugés à la fois légitimes et justes, Boltanski et Thévenot (1991) les définissent comme des principes supérieurs communs. Ces principes supérieurs communs sont des principes d'évaluation (Biencourt, Chaserant et

Rebérioux, 2001) et forment des cités. Huit cités existent dans la société française (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Lafaye et Thévenot, 1993 ; Boltanski et Chiapello, 1999). Ceux-ci constituent le modèle des cités. La cité est une convention (Diaz-Bone et Thévenot, 2010) composée d'un principe supérieur commun - le principe d'évaluation - et de règles conventionnelles (voir encadré n°8).

Dans chaque convention, il existe un processus d'épreuve. Le but est d'assigner une valeur - une grandeur selon Boltanski et Thévenot (1991) - aux personnes et aux objets. Au terme de l'épreuve, la personne et/ou l'objet seront considérés : soit comme grands, et donc imbriqués dans le collectif ; soit comme petits, et donc jugés contraires aux règles de la coordination.

Le modèle des cités est une source majeure dans la théorie des conventions (Diaz-Bone et Thévenot, 2010). Dans la lignée de Boltanski et Thévenot (1987 ; 1991), de nombreux travaux se sont intéressés à la pluralité des formes de coordination (Eymard-Duvernay, 1989 ; Favereau, 1989 ; Orléan, 1989 ; 2004 ; 2006). Cependant, ces recherches utilisent un autre vocabulaire. La cité de Boltanski et Thévenot (1991) correspondant à une coordination de masse, Favereau (1989) préfère le terme de *quasi-pacte social* pour expliquer la coordination des individus en entreprise. Et Orléan (1989) favorise le terme de convention pour analyser la coordination des individus sur les marchés financiers.

Quel que soit le vocabulaire employé, l'objectif de ces recherches est de comprendre la coordination des individus. Nous privilégions le terme de convention et de principe d'évaluation, car la coordination étudiée dans cette recherche doctorale n'est pas aussi générale que celle expliquée par Boltanski et Thévenot (1991). Dans leur article, Eymard-Duvernay, Favereau, Orléan, Salais et Thévenot (2003) adoptent également ce vocabulaire. Dans les sous-sections suivantes, nous présentons les caractéristiques des conventions développées à travers le modèle des cités.

Encadré n°8 : Une définition des termes employés

Avant de présenter les différentes conventions (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Lafaye et Thévenot, 1993 ; Boltanski et Chiapello, 1999), il est nécessaire de clarifier certains termes utilisés par les auteurs :

- Tout d'abord, le « *principe supérieur commun* » caractérise la base de la convention. C'est le principe de coordination de la convention. Ce principe permet le bien commun.
- L'« *état de grand* » correspond aux différents états de grandeur dans la convention. Les grands êtres, personnes ou objets, garantissent le principe supérieur commun.
- La « *dignité des personnes* » met en avant la capacité des personnes à s'élever pour un bien commun.
- Le « *répertoire des sujets* » est la qualification des personnes au sein de la convention. C'est la liste des grands et des petits d'une convention.
- Le « *répertoire des objets* » est la personnification de la grandeur des objets. C'est la liste des objets utilisés par les acteurs d'une convention.
- La « *formule d'investissement* » est un sacrifice des plaisirs égoïstes associés à l'état de petit. Elle constitue une économie de grandeur. Elle correspond à une condition d'équilibre de la convention.
- Le « *rapport de grandeur* » est la relation d'ordre entre les états de grandeur. C'est une distinction entre grand et petit.
- Les « *relations naturelles entre les êtres* » désignent les rapports entre les sujets et les objets.
- Les « *figures harmonieuses de l'ordre naturel* » prennent appui sur des réalités conformes au principe d'équité de chaque convention.
- L'« *épreuve* » est la situation dans laquelle un dispositif particulier se trouve engagé.
- Le « *mode d'expression du jugement* » marque le mode d'expression du supérieur commun et l'expression de la sanction.
- La « *forme de l'évidence* » caractérise la connaissance de la convention.
- L'« *État de petit et de déchéance de la cité* » correspond à un état non désirable. C'est l'état de « petit » dans une convention.

Encadré n° 9 : Les cinq axiomes permettant de passer d'une convention à une cité

Boltanski et Thévenot (1991) mettent en avant cinq axiomes permettant de définir une cité :

1. Le principe de commune humanité : les personnes ont la capacité et l'envie de s'accorder dans une cité.
2. Le principe de dissemblance : ce qui signifie qu'il y a, au sein de la cité, une absence de toute différenciation.
3. Une commune dignité : ce troisième axiome souligne une égalité d'état entre les personnes.
4. L'existence d'un ordre de grandeur.
5. Le bonheur comme un bien commun : s'opposant à l'égoïsme ne permettant pas d'accéder à un état de grandeur supérieur.

Chaque cité est construite en fonction d'un bien commun. Celui-ci fonde une justification et un accord entre les personnes. Autrement dit, une cité répond à l'impératif de cinq axiomes et forme un ordre sociopolitique et éthique : « *ces axiomes essaient de formaliser la manière dont fonctionnent les discours qui répondent à l'impératif de « justification » et fondent ainsi une éthique* » (Fourez, 1994, p.162).

Sous-Section 1. Les caractéristiques des huit conventions

Boltanski et Thévenot (1991) expliquent historiquement l'émergence des conventions. Pour ces chercheurs, les conventions prennent appui sur des ouvrages de philosophie politique. Ces textes ont une grande légitimité à travers l'histoire. Ils ont été diffusés en grande quantité et ont servi d'outils à la confection d'instruments politiques. Chacun de ces ouvrages énonce des principes de justice construits comme un guide à visée pratique. Ainsi, chaque ouvrage philosophique met en avant un principe d'évaluation.

De plus, pour mettre en avant les règles d'une convention, Boltanski et Thévenot (1991) analysent des manuels à visée pratique. Ces manuels décrivent les actions à

adopter dans des situations précises. Ces manuels sont des guides fixant les règles de coordination d'une convention.

1. La convention de l'inspirée

Cette convention est fondée sur l'œuvre de Saint Augustin, *La Cité de Dieu*. Elle est caractérisée par la grâce qui constitue le fondement de l'accord et à laquelle les membres n'opposent aucune résistance. Cette convention assure le bonheur des personnes en leur permettant de dépasser leur capacité dans la poursuite d'un bien commun. Alors que la convention terrestre repose sur le crime fratricide de Caïn, la convention de l'inspiré est fondée sur l'humilité des êtres. Elle repose sur le sacrifice et sur l'oubli de soi. Par opposition à l'orgueil de la convention terrestre, la convention de l'inspiré demande à chaque membre d'épouser les principes d'une vie d'ascète. Les membres sont prêts à évoluer en fonction de l'inspiration.

Le principe d'évaluation de la convention de l'inspirée est le jaillissement de l'inspiration. L'état de grandeur est spontané et interne. Ce qui est grand dans cette convention correspond à ce qui est marginal. La dignité des personnes se juge sur leur potentiel créatif. Le répertoire des sujets est caractérisé par les grands créateurs souvent marginalisés. Le répertoire des objets est interne à la personne, il se trouve dans l'esprit et le corps. La formule d'investissement pousse l'individu à échapper aux habitudes et à remettre en cause l'inertie du savoir. Le rapport de grandeur met en avant la singularité alors que les relations naturelles entre les êtres se fondent sur l'alchimie des rencontres inattendues. L'imaginaire souligne la figure harmonieuse de l'ordre naturel et l'épreuve est encore interne à l'esprit de chaque individu. Le jugement correspond à des expériences inspirées extraordinaires. L'évidence de cette convention étant que le vrai n'est pas accessible. Enfin, la déchéance est le retour dans la convention terrestre.

2. La convention domestique

La convention domestique s'inspire de l'œuvre de Bossuet, *La Politique*. Dans cette convention, les êtres sont liés par les liens familiaux. Il se forme un état de

dépendance à partir duquel les membres obtiennent une autorité. Il y a un principe de parenté et d'héritage. Dans cette convention, la présence d'un prince, soumis à l'autorité divine, est essentielle. Ce prince est à la fois solitaire et responsable. La grandeur du prince est caractérisée par son sacrifice. Ce prince subordonne sa satisfaction personnelle pour le bien commun. Il est le garant de l'harmonie. De ce fait, la soumission au prince est une règle. Cette convention est caractérisée par une chaîne hiérarchique, non seulement dans le cercle des relations familiales, mais également dans les relations interpersonnelles.

Le principe d'évaluation correspond à l'évolution continue des générations. Le respect de la tradition et de la hiérarchie établit l'ordre entre les membres de la convention. L'état de grandeur est la supériorité hiérarchique. La dignité des personnes est fonction de l'aisance et de l'habitude. Le répertoire des sujets est caractérisé par les relations qu'entretiennent les membres de la convention entre eux. Quant au répertoire des objets, il correspond aux règles de savoir-être. La formule d'investissement pousse les grands à rejeter l'égoïsme et à se sentir reconnaissants envers leur famille. Le rapport de grandeur met en avant le respect de la hiérarchie et de la responsabilité. Les relations naturelles entre les êtres se fondent sur l'éducation qui permet d'assurer la tradition. Les principes et les figures de convenance soulignent la figure harmonieuse de cette convention. L'épreuve a lieu lors des cérémonies familiales et porte sur le modèle de la famille. La personne ayant un statut supérieur se charge du jugement. L'évidence de cette convention étant le caractère exemplaire du jugement. La déchéance se trouve dans l'instabilité et la précarité.

3. La convention de l'opinion

Basée sur l'œuvre de Hobbes, *Le Léviathan*, la convention de l'opinion se caractérise par l'estime que les gens acquièrent. L'opinion des autres devient l'indice par lequel les personnes se jugent et calculent leurs valeurs. Hobbes définit la valeur d'un homme en fonction des signes d'honneur et de déshonneur. De ce fait, dans cette convention, la grandeur est fonction de l'attention qu'on nous accorde, de l'opinion des autres. Plus une personne est reconnue et mise en avant, plus cette personne est grande. Au contraire, l'obscurité est synonyme de petitesse.

Dans cette convention, la réalité et l'opinion des autres constituent le principe d'évaluation. L'état de grandeur est la visibilité, c'est la célébrité qu'une personne peut obtenir. La dignité des personnes vient du désir d'être célèbre et reconnu. Le répertoire des sujets est caractérisé par les vedettes, leurs fans et les leaders d'opinion. Le répertoire des objets correspond à l'image de marque dont le message est relayé par les médias. La formule d'investissement contraint les membres de cette convention à renoncer au secret. Le rapport de grandeur met en avant le degré de célébrité, et donc la possibilité de reconnaître une personne. Les relations naturelles entre les êtres se fondent sur la persuasion et sur l'influence. L'image publique souligne la figure harmonieuse. L'épreuve consiste au jugement des autres. Le jugement correspond à mesurer les opinions favorables. L'évidence de cette convention est le fait d'être reconnu, d'être célèbre. Enfin, la déchéance est le fait d'être méconnu.

4. La convention civique

Cette convention s'inspire *Du contrat social* de Rousseau. Elle fonde le bien commun sur l'autorité d'un souverain désincarné. La souveraineté est synonyme de volonté commune qui n'a comme objectif que le bien commun. Le contrat social sous-entend que les citoyens effectuent un sacrifice en cédant une partie de leur liberté à ce souverain désincarné. La grandeur de cette convention plonge ses racines dans ce sacrifice favorable à tous les membres et permettant le bien commun. Les membres de la convention sont partagés en trois catégories : les individus recherchant leur propre avantage ; les magistrats souhaitant l'avantage du prince ; et le souverain qui est à la recherche d'une volonté générale satisfaisant à la fois les membres de la convention et l'État.

Le collectif et la conscience représentent le principe d'évaluation. L'état de grand est qualifié par ce qui est représentatif. La dignité des personnes se juge par l'engagement des membres de la convention. Par exemple, leur aspiration aux droits civiques. Le répertoire des sujets est caractérisé par la collectivité et celui des objets par les formes légales (lois, règlements, etc.). La formule d'investissement contraint au renoncement des envies particulières. Le rapport de grandeur met en avant les rapports de

délégation alors que les relations naturelles entre les êtres se fondent sur le rassemblement pour une action collective. La République démocratique représente la figure harmonieuse et l'épreuve passe par des actions militantes pour défendre une juste cause. Le jugement correspond au verdict du vote. L'évidence de cette convention correspond aux textes de loi. Enfin, la déchéance est l'individualisme.

5. *La convention industrielle*

C'est dans l'œuvre de Saint-Simon, *Du système industriel*, que la convention industrielle plonge ses racines. Cette convention industrielle s'appuie sur les industriels et les savants. Pour Saint-Simon, la convention idéale est une machine organisée. De ce fait, l'objectivité des choses est le fondement de cette convention. C'est une convention où les méthodes scientifiques et les produits techniques ont une place prédominante.

Ainsi, l'efficacité et la performance dans les organisations représentent le principe d'évaluation. L'état de grandeur est défini par la performance et la fiabilité, alors que la petitesse représente l'inefficacité. La dignité des personnes se juge en fonction du travail et de la volonté. Le répertoire des sujets est caractérisé par le statut de professionnel et celui des objets par les moyens alloués dans l'organisation. La formule d'investissement s'effectue à travers le progrès. Le rapport de grandeur met en avant la maîtrise des aléas. Les relations naturelles entre les êtres se fondent dans la relation entre les membres de la convention et les machines. L'organisation souligne la figure harmonieuse et l'épreuve consiste en des tests, en des mises en situation. Le jugement se définit par le bon fonctionnement dans l'organisation. L'évidence de cette convention correspond à la mesure scientifique. La déchéance est le fait de considérer les membres de la convention comme des choses.

6. *La convention marchande*

C'est dans la *Théorie des sentiments moraux* d'Adam Smith que le fondement de cette convention se dessine. Ce fondement repose sur la mise en place d'un lien marchand

qui permet d'unir les membres de la convention en leur proposant des biens rares et désirables. Ces biens doivent servir de support aux transactions dans cette convention. L'accord général repose sur les relations marchandes. En effet, l'échange de biens communs et l'évolution des prix engendrent un ajustement des pratiques permettant le règlement de la discorde. C'est la main invisible qui harmonise la convention marchande.

La concurrence des biens et des individus correspond au principe d'évaluation. L'état de grandeur est la convergence des désirs. La dignité des personnes se juge en fonction de l'égoïsme. Le répertoire des sujets est caractérisé par les différents concurrents qui forment cette convention et celui des objets par la richesse. La formule d'investissement pousse au risque, à l'opportunisme, à l'aventure. Le rapport de grandeur met en avant la possession, alors que les relations naturelles entre les êtres se fondent sur l'intérêt. Le Marché est la figure harmonieuse de cette convention, et l'épreuve est la finalisation d'un contrat. Le jugement correspond au prix d'un bien. L'évidence de cette convention est l'accumulation d'argent, alors que la déchéance est la dépendance à l'argent.

7. *La convention verte*

Lafaye et Thévenot (1993) présentent les caractéristiques de cette convention verte. Cette dernière est caractérisée par l'écologie qui est le principe d'évaluation : « *est écologique celui qui, par ses actions, prouve son souci de l'environnement et concourt à sa protection* » (1993, p.512). Ce principe d'évaluation est mis en place à travers un ensemble de définitions de seuils en matière de pollution de l'air, de l'eau, etc. Dans cette convention, le qualificatif « vert » est utilisé comme étant la grandeur. Ce qualificatif désigne à la fois les personnes (consommateur responsable, etc.) et les objets (voiture, etc.). Le rapport de grandeur est la propreté écologique.

8. *La convention par projet*

C'est à travers l'ouvrage *Le nouvel esprit du capitalisme* (1999) que Boltanski et Chiapello soulignent les caractéristiques de cette nouvelle convention. Les

connexions, le lien et le réseau social constituent le principe d'évaluation de cette convention. L'activité permet de générer des projets. Ainsi, l'état de grandeur est l'engagement. La dignité des personnes est le besoin de se lier, car le projet n'a d'existence que s'il y a une rencontre. Alors que le répertoire des sujets est le médiateur, le chef de projet et les instruments de connexion forment le répertoire des objets. Le rapport de grandeur est la redistribution des connexions. La relation naturelle entre les êtres est la connexion. En effet dans la convention par projet, les êtres ont comme objectif de se connecter aux autres. Pour cela, ils doivent faire preuve d'adaptabilité, caractéristique de la formule d'investissement. La figure harmonieuse est le réseau, et l'épreuve est la fin d'un projet et le début d'un autre. Le jugement est le fait d'être appelé à participer et la déchéance est constituée par la fermeture du réseau à travers la corruption ou le copinage.

Sous-Section 2. La naissance de « disputes » entre les différentes conventions et la remise en cause de l'épreuve

Les conventions ne sont pas indépendantes les unes des autres. Elles sont au contraire reliées et constamment en interaction. Cette relation entre les conventions engendre des disputes. Les conflits se développent lorsque les individus justifient leurs actions en s'appuyant sur des conventions différentes. Cette opération - qualifiée de dévoilement - multiplie les possibilités de désaccords, en incitant les individus à prendre appui sur des conventions ne coordonnant pas la situation. Par exemple, en se basant sur d'autres règles que ceux qui composent la convention civique, nous pouvons dévoiler l'imposture d'une élection. En effet, il s'agit d'un notable sous l'habit du magistrat (voir Boltanski et Thévenot, 1991). Cette technique de dévoilement permet aux individus de se soustraire à une épreuve en l'observant de l'extérieur. Connaissant plusieurs conventions, les personnes ont la possibilité de contester la validité des épreuves auxquelles elles sont soumises. Le dévoilement a donc comme signification de mettre en valeur une autre grandeur. L'objectif est de démystifier l'épreuve et instaurer une autre épreuve dans une convention différente.

1. Critiques depuis la convention de l'inspirée

Les critiques qui sont portées envers la convention domestique soulignent le caractère stable des positions des membres de cette convention. La hiérarchie, règle de la convention domestique, n'est pas compatible avec le caractère spontané et évolutif de l'inspiration. La convention de l'opinion est critiquée, car il y a une importance accordée à l'opinion des autres. Cette règle est contradictoire avec l'humilité de la convention de l'inspirée. La convention civique est, quant à elle, remise en cause pour ces institutions engendrant un état « non humain » et ne favorisant pas l'inspiration. La dépendance envers l'argent est la critique que la convention de l'inspirée porte envers la convention marchande. La créativité ne peut être un produit commercial. Les critiques vers la convention industrielle concernent la répétition scientifique qui favorise la routine et fait obstacle à la créativité. Enfin, les critiques adressées à la convention par projet sont le bruit créé par le réseau et la prolifération qui empêche une réelle authenticité.

2. Critiques depuis la convention domestique

La convention de l'inspirée est critiquée pour son instabilité et son « laisser-aller ». Ces règles sont incompatibles avec les relations hiérarchiques dominantes dans la convention domestique. Contrairement à la convention de l'opinion, la discrétion est privilégiée dans la convention domestique. Les relations jugées comme étant intéressées dans la convention de l'opinion sont largement critiquées. La convention civique est remise en cause suite à la conséquence de l'engagement. L'engagement s'oppose à la règle de responsabilité des personnes de la convention domestique. Dans la convention domestique, les transactions commerciales altèrent les relations. Les limites de l'argent sont alors mises en avant à travers les critiques de la convention marchande. La convention industrielle est critiquée à cause du développement de produits standardisés. Enfin, dans la convention par projet, c'est la superficialité des liens et les illusions de l'égalité à l'intérieur du réseau qui sont considérées négativement.

3. Critiques depuis la convention de l'opinion

Les critiques adressées envers la convention de l'inspirée visent le caractère singulier de l'opinion, alors que dans la convention de l'opinion, les individus se définissent par l'opinion des autres. Le secret et la confidentialité de la convention domestique sont critiqués parce qu'ils constituent un obstacle à la célébrité. La publicité et ses risques de compromissions, caractéristiques de la convention marchande, sont également remis en cause. Les membres de la convention de l'opinion critiquent les techniciens isolés de la masse qui composent la convention industrielle. Ils critiquent également le manque de transparence et le rejet de la communication personnelle, caractéristiques de la convention par projet.

4. Critiques depuis la convention civique

Les critiques adressées vers la convention de l'inspirée concernent la spontanéité et l'égoïsme de cette convention. L'inspiration engendre des déviations dans la convention civique et ne favorise pas la réflexion collective. Les relations hiérarchiques, et notamment l'autoritarisme lié à la convention domestique, sont fortement remises en cause par la convention civique. Celle-ci permet de se libérer de la corruption à travers le processus électoral. L'opinion publique de la convention de l'opinion est accusée d'être une soumission envers des personnes célèbres, alors que le suffrage dans la convention civique permet de donner une expression de la volonté générale du collectif. La convention marchande et la convention civique cohabitent difficilement. Il y a d'une part les marchés avec leurs intérêts privés, et d'autre part la volonté générale. L'individualisme de la convention marchande est aussi condamné comme étant contraire aux principes démocratiques. Les technocrates et bureaucrates de la convention industrielle sont critiqués par la convention civique. Enfin, la convention par projet est critiquée à cause de son manque de solidité des collectifs dans les réseaux.

5. Critiques depuis la convention marchande

Les critiques depuis la convention marchande vers la convention de l'inspiré se basent sur les émotions liées à cette convention. Être performant dans un marché exige d'être détaché des autres et de contrôler ses émotions. Les relations personnelles dans la convention domestique sont également remises en cause. Ces relations engendrent des liens. Au contraire, l'opportunité dans la convention marchande signifie aucune d'attache. La convention de l'opinion est critiquée, car elle produit une spéculation. Dans la convention marchande, les biens ont comme rôle de développer la concurrence. La convention civique est souvent attaquée, car l'action est collective et n'est pas une affaire privée. De plus, l'ingérence de la justice dans les affaires va à l'encontre des règles de la convention marchande. La rigidité des méthodes scientifiques dans la convention industrielle est critiquée. Elle ne permet pas de faire de bonnes affaires. Enfin, le manque de transparence dans la convention par projet, mais aussi son manque d'égalité et de fiabilité dans l'information, sont au cœur des critiques par la convention marchande.

6. Critiques depuis la convention industrielle

L'impossibilité de prévoir les actions des individus de la convention de l'inspirée est critiquée par les technocrates de la convention industrielle. Ces derniers attaquent également la tradition dans la convention domestique qui empêche le progrès. De plus, la bureaucratie liée à la convention civique est perçue comme étant chronophage et inefficace. Le caractère irrationnel du renom, règle de la convention de l'opinion, est critiqué par la convention industrielle. La consommation ostentatoire de la convention marchande est jugée comme inutile. Et l'imprévisibilité des marchés est critiquée par la convention industrielle. Le désordre, le chaos, et le flou du réseau de la convention par projet sont aussi remis en question.

7. Critiques depuis la convention verte

La logique industrielle et le pouvoir technocratique de la convention industrielle sont à l'origine des premières manifestations environnementales. En effet, le progrès lié à la convention industrielle est fermement critiqué par les membres de la convention verte. La bureaucratie de la convention civique et le manque de sanction envers les pollueurs sont aussi remis en cause par les membres de la convention verte. La valeur marchande des biens écologiques pose de nombreux problèmes dans la convention verte, tout comme l'argent utilisé pour médiatiser la cause écologique.

8. Critiques depuis la convention par projet

La convention par projet critique la créativité dans la convention de l'inspirée qui conduit les personnes à s'isoler. La hiérarchie et les liens, règles de la convention domestique, sont aussi remis en question. C'est l'asymétrie entre les gens célèbres et les autres dans la convention de l'opinion qui est critiquée par les membres de la convention par projet. Ces membres rejettent également le collectif, règle de la convention civique, pouvant entraver le développement du réseau. Le caractère ponctuel, règle de la convention industrielle, et anonyme de la transaction, règle de la convention marchande, sont aussi rejetés par la convention par projet.

Sous-Section 3. Les compromis pour le bien commun

La recherche d'un compromis permet de suspendre l'obligation de justification. Le compromis consiste à écarter le différend afin de revenir à une situation d'accord. Il doit, de ce fait, s'appuyer sur un bien commun. Dans le compromis, les individus se mettent d'accord pour suspendre le différend afin de ne pas avoir recours à l'épreuve. Cela suggère le développement d'un principe capable de rendre compatible des arguments relevant de conventions différentes. Mais ce principe reste fragile tant qu'il ne se réfère pas à un bien commun constitutif d'une nouvelle convention. De plus, lorsqu'un compromis aboutit, il peut à son tour servir de point d'appui à la critique.

1. Compromis engageant la convention de l'inspirée

C'est la relation entre le maître et le disciple qui constitue le compromis entre la convention de l'inspirée et la convention domestique. Cette transmission d'un savoir permet d'écarter le différend. L'hystérie des fans dans la convention de l'opinion est la base du compromis avec la convention de l'inspirée. La convention marchande et celle de l'inspirée partagent une certaine forme d'instabilité et d'incertitude dans leurs règles. Ce faisant, un nouveau produit peut être la base du compromis d'un marché innovant. La convention civique et la convention de l'inspirée trouvent un compromis dans la capacité de créer l'homme révolté. La prise de conscience des individus dans la convention de l'inspirée peut être à l'origine de l'action révolutionnaire dans la convention civique. La découverte de l'inventeur, mais aussi l'efficacité et la passion du responsable engendrent un compromis entre la convention de l'inspirée et la convention industrielle. L'innovation et la créativité sont les points communs entre la convention de l'inspirée et la convention par projet. La relation à la nature relie la convention verte et la convention de l'inspirée.

2. Compromis engageant la convention domestique

Le développement de relations entre les gens permet d'installer un compromis entre la convention domestique et celle de l'opinion. Les cérémonies et autres inaugurations permettent de montrer la hiérarchie entre les personnes. Le compromis entre la convention civique et la convention domestique est constitué par le savoir-vivre et les bonnes manières. La fonction de service, du fait de la relation personnelle qu'elle engendre, est le compromis entre la convention marchande et la convention domestique. Un autre compromis entre ces deux conventions est constitué à travers la propriété qui résulte d'une négociation marchande et d'un héritage. Dans la convention industrielle, c'est la fonction de ressource humaine qui forme le compromis. Celle-ci tend à rendre compatibles les normes d'efficacité et les bonnes relations entre les personnes. La confiance dans les relations de travail et dans les relations personnelles relie la convention domestique et la convention par projet. La référence aux générations futures relie la convention domestique et la convention verte.

3. Compromis engageant la convention de l'opinion

Entre la convention civique et la convention de l'opinion, la célébrité et l'officiel permettent d'asseoir un compromis. Cette célébrité est l'occasion pour les causes civiques de toucher l'opinion publique. Alors que l'officiel de la convention civique légitimise une campagne d'adhésion dans la convention de l'opinion. L'image de marque est ce qui relie la convention de l'opinion et la convention marchande. Cette convention marchande fait appel à des célébrités pour vendre des produits. Le développement d'instruments, notamment les sondages, est le compromis entre la convention de l'opinion et la convention industrielle. Un compromis se crée avec la convention par projet à partir du besoin d'être reconnu. Et notamment, le développement des relations et des réseaux s'appuyant sur le renom. Enfin, la médiatisation des problèmes écologiques, à travers certaines célébrités, rassemble la convention de l'opinion et la convention verte.

4. Compromis engageant la convention civique

Aucun compromis ne relie la convention civique à la convention marchande. Un compromis se forme avec la convention industrielle sur la notion du syndicalisme. Il s'agit d'une efficacité du service public.

5. Compromis engageant la convention marchande

Le compromis entre la convention marchande et celle de l'industrie est l'entreprise. Elle permet de relier un ordre réglé par le Marché et un ordre fondé sur l'efficacité. L'organisation scientifique du travail est un très bon exemple de compromis satisfaisant à la fois la demande du Marché et répondant à l'efficacité de la production. Les réseaux développés pour faire face aux échecs du Marché et lui permettre de se développer relie cette convention et la convention par projet. Enfin, la marchandisation des produits écologiques est une forme de compromis avec la convention verte.

6. Compromis engageant la convention industrielle

Le développement de nouvelles méthodes plus durable est le compromis entre la convention industrielle et la convention verte.

Conclusion du troisième chapitre

Pour Boltanski et Thévenot (1991), la société française contemporaine n'est pas constituée d'un seul et unique ordre social, mais d'une imbrication de plusieurs conventions. Chaque convention a ses propres règles et son principe d'évaluation. Ces conventions coordonnent les actions des individus. Dans une situation spécifique, les individus s'appuient sur les règles d'une convention pour se coordonner. Cependant, dans une même situation, les individus peuvent se baser sur différentes conventions pour se coordonner. Ainsi, ces conventions (civique, marché, de l'inspirée, de l'opinion, industrielle, domestique, verte et par projet) sont souvent confrontées les unes aux autres. Cela crée des conflits sociaux. Dans ces situations de conflits, les personnes prennent appui sur une convention afin de critiquer, justifier ou parvenir à un accord. Ces accords sont difficiles à atteindre lorsque les individus invoquent différentes conventions.

De manière générale, chaque personne affronte quotidiennement des situations relevantes de conventions distinctes. Une personne doit savoir reconnaître la convention dominante dans la situation et se montrer capable de s'y ajuster. Les auteurs qualifient ces sociétés de « complexes », au sens où les individus doivent posséder les compétences nécessaires pour identifier la nature de la situation et naviguer entre différentes conventions.

Conclusion de la première partie

Dans cette première partie, nous avons présenté notre cheminement théorique. Historiquement, les actions militantes ont été étudiées à travers la psychologie sociale (Buechler, 1995) et définies comme une déviance au sein de la société. Ce n'est qu'à partir des années 1970 que les sciences sociales se sont intéressées aux mouvements sociaux. Des recherches ont dès lors montré les différentes caractéristiques des actions militantes : le côté politique de ces actions (McAdam, McCarthy et Zald, 1996) ; et leur côté culturel (Touraine, 1978 ; Kozinets et Handelman, 2004).

Les recherches sur le militantisme ont souvent analysé les actions militantes à travers le débat agence-structure (Holt, 2002 ; Kozinets, 2002). Certains chercheurs ont conclu que les actions militantes sont structurées par les règles du Marché (Heath et Potter, 2004) et d'autres soulignent la capacité d'émancipation des militants (Ozanne et Murray, 1995).

Dans cette étude doctorale, nous souhaitons enrichir notre compréhension du militantisme anticonsumériste en adoptant un nouvel angle théorique. À travers la théorie des conventions, nous nous éloignons du débat agence-structure afin d'appréhender les règles sous-jacentes aux actions militantes anticonsuméristes.

Notre ancrage théorique étant présenté, nous décrivons, dans la seconde partie, notre démarche de recherche. Nous exposons notre ancrage épistémologique ainsi que nos choix méthodologiques.

**Deuxième partie. Epistémologie et méthodologie de la
recherche**

Introduction à la deuxième partie

À travers cette deuxième partie, nous présentons notre positionnement épistémologique et méthodologique. Cette partie se structure en trois chapitres :

- Dans le quatrième chapitre, nous décrivons le positionnement épistémologique qui guide cette recherche doctorale. Notre approche épistémologique s'inspire de la sociologie pragmatique de la critique, dans le sens où nous souhaitons comprendre les compétences critiques des militants anticonsuméristes.
- Dans le cinquième chapitre, nous détaillons nos choix méthodologiques. En lien avec notre approche épistémologique, deux méthodes de recueil de données ont été privilégiées : l'ethnographie et les entretiens phénoménologiques. L'ethnographie nous a permis de comprendre les dynamiques au sein du mouvement social anticonsumériste et les entretiens phénoménologiques ont mis à jour le sens qu'associent nos informants à leurs actions militantes.
- Dans le sixième chapitre, nous présentons l'analyse de nos données. Nous exposons notre méthode de codage, d'interprétation, de théorisation et les critères de validité retenus.

Chapitre 4 : Positionnement épistémologique

Le terme épistémologie est apparu au XX^e siècle et désigne une branche de la philosophie spécialisée dans l'étude des théories de la connaissance (Gavard-Perret et al., 2012). D'abord considérée comme synonyme de « philosophie des sciences », le terme épistémologie a ensuite été défini par Piaget comme « *l'étude de la constitution des connaissances valables* » (1967, p.6, cité par Gavard-Perret et al., 2012, p.13).

Pour mener à bien une recherche en marketing, il convient de passer par une phase de questionnement épistémologique, avant de mener une réflexion méthodologique. Ce questionnement « *vise à clarifier la conception de la connaissance sur laquelle le travail de recherche reposera et la manière dont seront justifiées les connaissances qui seront élaborées* » (Gavard-Perret et al., 2012, p.14).

Parmi les différents positionnements épistémologiques en sciences de gestion (voir tableau n°6), nous adoptons une posture interprétative. À travers la première section de ce chapitre, nous expliquons les fondements de l'épistémologie interprétative et son émergence en marketing. Avec la seconde section, nous précisons notre ancrage épistémologique en présentant la vision de la connaissance selon la sociologie pragmatique de la critique.

Tableau 4 : Structure du quatrième chapitre « Positionnement épistémologique »

Section 1 : Un positionnement interprétativiste Sous-section 1 : Présentation du paradigme interprétativiste Sous-section 2 : Développement de l'approche interprétative en marketing
Section 2 : Une approche épistémologique inspirée par la sociologie pragmatique de la critique Sous-section 1 : La connaissance dans une approche critique Sous-section 2 : La connaissance dans une approche pragmatique de la critique

Section 1. Un positionnement interprétativiste

Dans cette section, nous mettons en lumière les fondements du paradigme interprétativiste et son émergence en marketing.

Sous-section 1. Présentation du paradigme interprétativiste

Le paradigme interprétativiste est composé de plusieurs écoles de pensées. Il regroupe, par exemple, la phénoménologie, l'herméneutique, les théories critiques ou encore l'ethnométhodologie. Son objet est de comprendre et d'interpréter le sens que l'individu donne à ses expériences. Pour les chercheurs adoptant cette posture épistémologique, la réalité n'est pas absolue. Il n'y a pas une seule et unique réalité, mais il en existe plusieurs (Hirschman, 1986). Ces réalités correspondent aux expériences vécues par les individus (Avenier et Gavard-Perret, 2012). Le sens donné par les individus à une situation qu'ils expérimentent est considéré comme une forme de réalité. Dans le paradigme interprétativiste, la réalité est conçue comme intersubjectivement perçue (Gavard-Perret et al., 2012). Dans ces conditions, la prise en compte du contexte est primordiale (Askegaard et Linnet, 2011). Le chercheur veille à comprendre le phénomène étudié en analysant la représentation que les individus ont du phénomène. Ainsi, l'attention du chercheur est tournée vers les motivations, les représentations et les croyances des individus (Thompson, Locander et Pollio, 1989). Dès lors, nous pouvons mettre en avant trois points clés caractérisant le paradigme épistémologique interprétativiste :

- Le premier point postule que la réalité est multiple et dépend de l'expérience vécue (Hudson et Ozanne, 1988). Il y a donc plusieurs « vérités » (Hirschman, 1986). On ne peut pas généraliser des données, car celles-ci sont dépendantes de l'expérience vécue (Avenier et Gavard-Perret, 2012).
- Le deuxième point est l'interactivité entre le sujet et l'objet étudié (Goffman, 1973 [1959]). La connaissance se construit dans l'interaction entre le chercheur et l'individu (Thompson, Pollio et Locander, 1994). En ce sens, la connaissance développée est forcément influencée par le sujet étudié.

- Le troisième point est que l'intention est essentielle dans le développement de la connaissance (Avenier et Gavard-Perret, 2012). Par conséquent, l'expérience du chercheur a des conséquences sur la construction de la connaissance (Thompson, Pollio et Locander, 1989).

Tableau 5 : Les différentes positions épistémologiques

	Positivisme	Interprétativisme	Constructivisme
Statut de la connaissance	Il existe une <i>essence</i> propre à l'objet de la connaissance	Il n'existe pas d' <i>essence</i> propre à l'objet de la connaissance (constructivisme radical) ou elle ne peut être atteinte (interprétativisme et constructivisme modéré)	
Nature de la réalité	Indépendance du sujet et de l'objet (le monde est fait de <i>nécessités</i>)	Dépendance du sujet et de l'objet (le monde est fait de <i>possibilités</i>)	
Chemin de la connaissance	La <i>découverte</i> : recherche formulée en termes de « pour quelle cause ? »	L' <i>interprétation</i> : recherche formulée en termes de « pour quelle motivation ? »	La <i>construction</i> : recherche formulée en termes de « pour quelle finalité ? »
Objectif de la recherche	L'explication	La compréhension	La construction
Critère de validité	Vérifiabilité Confirmabilité Réfutabilité	Idiographie Empathie ⁶	Adéquation Enseignabilité

Source : Perret et Séville (2003, pp.14-15)

Sous-section 2. Développement de l'approche interprétative en marketing

En marketing, le paradigme interprétativiste gagne en légitimité depuis plusieurs décennies. Cette légitimité croissante s'explique en partie par le développement de journaux scientifiques encourageant cette perspective. Par exemple aux États-Unis, le *Journal of Consumer Research* a publié de nombreuses recherches s'appuyant sur des méthodologies qualitatives, empruntée à l'anthropologie et la sociologie (Hirschman, 1986 ; Hudson et Ozanne, 1988 ; Arnould, 1989 ; Thompson, Pollio et Locander, 1989 ; Murray et Ozanne, 1991 ; Schouten, 1991 ; Holt, 1997).

⁶ Il existe également d'autres critères de validité. Nous les présentons dans le sixième chapitre

À la même époque en France, le journal *Recherche et Applications en Marketing* a publié un article de synthèse sur les différentes options épistémologiques (Bergadàa et Nyeck, 1992). Cette recherche préconise de dépasser le clivage apparent entre positivisme et interprétativisme, ces deux paradigmes ne pouvant être effectivement comparés sur la base des mêmes critères scientifiques (Bergadàa et Nyeck, 1992).

Le paradigme interprétativiste devient peu à peu une alternative au positivisme et se développe progressivement en marketing. En 1991, Sherry parle de « tournant interprétatif ». Ce tournant se caractérise par une analyse plus critique de la consommation (Murray et Ozanne, 1991 ; Penaloza, 1994), proposant de nouvelles perspectives dans la recherche sur la consommation (voir Thompson, Pollio et Locander, 1989 ; Holt, 1995 ; 1997). Faisant suite à ce « tournant interprétatif », l'*International Journal of Research in Marketing* édite deux numéros spéciaux en 1993 et 1994 incitant à la publication de recherches interprétatives. En 2005, une synthèse d'articles est publiée sous le label de *Consumer Culture Theory*. Elle regroupe l'ensemble des recherches ayant un positionnement interprétatif et institutionnalise ce qui deviendra un réel courant de recherche (Arnould et Thompson, 2005). En France, ce courant s'organise et se précise également. En 2010, Özçağlar-Toulouse et Cova publient un article synthétisant les différents courants français de recherche sur la consommation qui s'apparentent à la *Consumer Culture Theory*. Les travaux interprétatifs trouvent ainsi peu à peu un écho dans la recherche en marketing.

Les chercheurs interprétatifs visent à comprendre le sens que les individus donnent à leur consommation (Thompson, Pollio et Locander, 1989). Ils s'interrogent également sur les règles qui influencent leurs consommations (Hirschman, 1988 ; 1990 ; 1993 ; Holt, 1997 ; Crockett et Wallendorf, 2004 ; Kozinets et Handelman, 2004 ; Kozinets, 2008 ; Giesler et Veresiu, 2014).

En cohérence avec le paradigme interprétatif, nous souhaitons étudier les règles coordonnant les actions militantes anticonsuméristes. D'un point de vue micro-logique, notre recherche doctorale s'intéresse au sens que les militants accordent à leurs actions : comment les militants anticonsuméristes justifient-ils leurs actions ? D'un point de vue macro-logique, nous étudions les conventions qui influencent leurs actions militantes anticonsuméristes : quelles conventions coordonnent les actions militantes anticonsuméristes ?

Nous reprenons ici le vocabulaire proposé par la théorie de la mobilisation des ressources (McCarthy et Zald, 1973). Nous parlons de mouvement social et d'organisations de mouvement social (voir chapitre 1 - section 1). Pour rappel, le mouvement social anticonsumériste regroupe les organisations partageant les mêmes objectifs, à savoir apporter des changements dans nos manières de consommer.

Conclusion de la première section

Dans cette section, nous avons brièvement exposé les fondements du paradigme interprétatif ainsi que son émergence dans la recherche en marketing. Progressivement, les recherches adoptant un positionnement interprétativiste ont gagné en légitimité. Même si celles-ci restent encore minoritaires en marketing, elles ont permis d'apporter des contributions majeures dans la compréhension des comportements de consommation, et de la consommation en général.

Dans notre recherche, nous adoptons une posture interprétativiste afin de comprendre le sens que les militants anticonsuméristes donnent à leurs actions, et les règles qui influencent ces actions. Pour atteindre notre objectif, nous nous appuyons essentiellement sur les travaux développés par Boltanski (1982 ; 1990 ; 2008 ; 2009). Ces travaux forment la sociologie pragmatique de la critique et sont présentés dans la deuxième section.

Section 2. Une approche épistémologique inspirée par la sociologie pragmatique de la critique

Pour comprendre les règles conventionnelles coordonnant les actions militantes de nos informants, nous adoptons une approche pragmatique de la critique (Boltanski, 2009). En termes épistémologiques, cette approche est liée à la sociologie critique développée par Pierre Bourdieu (1979 ; 1982 ; 1993 ; 2001). Dans cette section, nous rendons compte, dans un premier temps, de la filiation existant entre la sociologie critique et la sociologie pragmatique de la critique. Dans un second temps, nous mettons en avant les principes de cette nouvelle sociologie.

Sous-Section 1. La connaissance dans une approche critique

En vue de développer « une connaissance », Bourdieu a mis en place une recherche méthodologique qu'il a décrite dans de nombreux ouvrages (Bourdieu, 1979 ; 1993 ; 1994 ; 1997). La construction d'une connaissance se base sur une critique de la raison scolastique, à savoir un usage sociologique du concept kantien de la critique (Bourdieu, 1997). Pour Kant (2006 [1781]), la critique est une démystification de la raison. Il s'agit d'une critique de la raison pure. Pour Bourdieu (1994, p.222), la sociologie critique doit questionner la légitimité de tous les produits de « *la situation de skholè, de loisir, dont l'école [...] est une forme particulière en tant que situation institutionnalisée de loisir studieux* ». La *skholè* correspond dans cette optique aux activités de la vie quotidienne, comme l'école, le théâtre, les arts, la politique, etc. (Bourdieu, 1997). La connaissance bourdieusienne s'appuie sur une réflexivité de la critique. Il existe des illusions contraires dans la société créées par la raison scolastique qui doivent être critiquées par le sociologue (Bourdieu, 1994). Cependant, contrairement à Kant (2006 [1781]), la sociologie critique n'est pas à visée philosophique. Elle analyse des champs sociaux où est produite la disposition scolastique. Bourdieu (1997) s'intéresse alors à l'éducation, à l'art, afin de montrer les mystifications sous-jacentes à ces champs. Pour le sociologue critique, la connaissance se construit sur le développement de concepts capables de décrire et de critiquer les structures sociales et cognitives. Par exemple, le concept de violence symbolique met en avant l'acceptation de la domination sociale par les dominés. Ce concept souligne aussi le point de vue scolastique qui engendre la légitimité des arbitraires culturels (tel que la condition sociale) - le point de vue scolastique étant la conséquence de structures mentales produites par des conditions sociales déterminées de *skholè*.

Ainsi, en nous inspirant de Bourdieu, nous pourrions décrire une structure, inconsciente aux yeux de nos informants, structurant leurs actions militantes. Cette structure peut être une idéologie (Kozinets et Handelman, 2004 ; Varman et Belk, 2009).

De plus, la connaissance se développe à travers une dénonciation du social. Se basant sur la critique scolastique, la sociologie critique bourdieusienne a comme vocation d'être à l'œuvre dans chaque étude remettant en cause les présupposés. Par exemple, en travaillant sur le goût, Bourdieu (1979, p.9) rappelle que « *la sociologie est là par excellence sur le terrain de la dénégation du social* ». De ce fait, la connaissance se traduit par une déconstruction des préconstructions du social. Le sociologue critique se doit d'être dans une « *véritable conversation* » avec le social (Bourdieu, 1992, p.260). Cependant, cette conversation s'appuie sur une vérité objective du subjectif (Bourdieu, 1980a ; 1980b), mise en avant dans les écrits de Bourdieu par les encadrés. Ces derniers ont pour objet de décrire l'objectivité des préconstructions du social. Le cadre insiste alors sur la distance critique du sociologue (Bourdieu et Haacke, 1994). En prenant en compte l'importance du social, le sociologue critique a une position différente des agents (Bourdieu, 1980) : les agents sont engagés dans l'espace social alors que le sociologue critique décrit ce social.

En ce sens, nous pourrions décrire une idéologie structurant les actions militantes, en remettant en cause des présupposés. Même si les militants critiquent les structures sociétales (voir McCarthy et Zald, 1973 ; Touraine, 1978), leurs actions sont elles-mêmes formatées par une structure.

Ce faisant, la construction d'une connaissance suppose une forme de réflexivité de la part du sociologue critique. La différence entre le sociologue critique et l'agent est d'ailleurs fondamentale dans la sociologie développée par Bourdieu. La connaissance se construit à travers un savoir-faire spécifique et une méthode sociologique. À travers un rapport ou une étude, le sociologue critique propose une certaine vérité (Boltanski, 1990), ou une certaine objectivité de la subjectivité (Bourdieu, 1980). Le sociologue critique endosse dès lors une forme de supériorité intellectuelle par rapport aux acteurs (Boltanski, 1990). Le sociologue critique apporte une connaissance qui n'est pas nécessairement apparente aux yeux des agents. Même si les agents peuvent être réticents à valider cette connaissance, le sociologue critique a tendance à interpréter cette résistance comme étant une confirmation de son analyse sociologique (Boltanski, 1990). Cette résistance est perçue comme la conséquence d'une non-réflexivité de la part des agents : ils sont engagés dans l'espace social par des intérêts et ont tendance à dissimuler la vérité de leurs actes, la vérité de leurs actes étant contraire à leurs intérêts.

L'ordre social se fonde alors sur une illusion (Bourdieu, 1980 ; Boltanski, 1990). La connaissance a comme objet de décrire cette illusion, « *ce qui suppose la capacité à voir et à décrire les intérêts sous-jacents qu'elle dissimule* » (Boltanski, 1990, p.125). Cette réflexivité du sociologue s'appuie sur un lieu extérieur, à savoir le laboratoire. Celui-ci permet au sociologue d'avoir une distance par rapport aux luttes dans lesquelles les acteurs sont absorbés (Boltanski, 1990). Latour (1989) a d'ailleurs expliqué le rôle du laboratoire dans les travaux de recherche. Ce lieu permet au chercheur d'analyser son objet en ayant une position d' « extérieur ».

La description des illusions est primordiale dans la construction de la connaissance pour Bourdieu (1979). L'analyse de l'illusion émane des œuvres de Marx, Durkheim, Weber ou Pareto pour lesquels elle a comme synonyme idéologies, prénotions, représentations, croyances et résidus (Boltanski, 1990). Les acteurs sont dominés par des illusions, contrairement au chercheur qui renonce aux siennes afin de dévoiler la domination sociale. Le concept de domination sociale est aussi essentiel dans la sociologie critique développée par Bourdieu. La description de la domination sociale sert même « *à identifier et à condamner des manifestations jugées outrancières et abusives de la puissance* » (Boltanski, 2009, p.15). La connaissance est comprise comme « *l'instrument de la description de la domination et l'instrument de l'émancipation à l'égard de la domination* » (Boltanski, 2009, p.40).

Par exemple, en décrivant une idéologie structurant les actions militantes, nous pourrions décrire une domination et permettre aux militants de s'émanciper de celle-ci.

Sous-Section 2. La connaissance dans une approche pragmatique de la critique

L'approche pragmatique de la critique a été élaborée à la fois à partir des écrits de Bourdieu, mais aussi en opposition à ceux-ci (Boltanski, 1982 ; Corcuff, 1989 ; Lafaye, 1989 ; Boltanski et Thévenot, 1991 ; Corcuff, 1991a ; 1991b ; Camus, Corcuff et Lafaye, 1993 ; Corcuff et Lafaye, 1996a ; 1996b ; Lemieux, 1999 ; Lemieux, 2000 ; Corcuff et Sanier, 2000 ; Thévenot, 2006 ; Boltanski 2008 ; Boltanski 2009 ; Boltanski et Corcuff, 2010 ; Thévenot 2010).

Boltanski - un des collaborateurs de Bourdieu - crée avec Thévenot, le *Groupe de sociologie politique et morale de l'École des hautes études en sciences sociales*. C'est au sein de ce groupe que la sociologie pragmatique de la critique se développe. Cette « école » se veut être en concurrence avec la sociologie classique de Bourdieu.

La première remise en cause de la sociologie critique concerne la notion de domination dans les études critiques de Bourdieu (1979 ; 1990). Pour les chercheurs pragmatiques, il s'agit d'un concept à la fois trop vague et trop puissant (Boltanski, 2009 ; Diaz-Bone et Thévenot, 2010). L'ensemble des relations sociales a tendance à être analysé sous cette dimension de domination. En prenant l'exemple de la relation amoureuse, Boltanski (2009) montre les limites du concept. Comment un sociologue critique analyserait l'amour d'un homme pour une femme ? Le chercheur critique explique cette relation comme le résultat d'une domination sociale, si la femme était issue d'une classe sociale supérieure à celle de l'homme (Boltanski, 2009). Cette relation personnaliserait une certaine violence symbolique (Bourdieu et Passeron, 1970), qui n'est pas vécue comme telle par ces deux personnes. Le concept de violence symbolique réhabilite alors l'aliénation des individus (Marx, (2009 [1867])) par des structures et des dispositions inconscientes.

La seconde remise en cause porte sur la capacité réflexive des personnes engagées dans l'espace social : « *leurs capacités critiques sont sous-estimées, ou ignorées* » (Boltanski, 2009, p.42). Il y a une critique, d'une partie, de l'asymétrie entre le sociologue critique et les agents. L'un étant réflexif et les autres dominés par des illusions. Dans la sociologie pragmatique de la critique, la connaissance se construit à partir de la compétence critique des individus (Boltanski. 1990). Pour les chercheurs de la critique, les personnes ne sont pas des dupes dominés par des illusions (Hoarau, 1992 ; Boltanski, 2009). Les personnes ne subissent pas une domination à leur insu, voire contribuent à celle-ci. Au contraire, dans la sociologie pragmatique de la critique, les personnes sont dotées de compétences critiques leur permettant de formuler des critiques morales. En ce sens, les individus sont aussi réflexifs que peut l'être le sociologue. Les personnes « *ne se contentent pas d'agir ou de réagir aux actions des autres. [Les personnes] reviennent sur leurs propres actions ou sur celles des autres pour porter sur elles des jugements, souvent indexés à la question du bien ou du mal, c'est-à-dire des jugements moraux [...]* ».

Les jugements moraux que les acteurs formulent dans le cours de leurs activités quotidiennes prennent souvent la forme de critiques » (Boltanski, 2009, p.18-19). Le chercheur pragmatique de la critique refuse ainsi la position supérieure du chercheur (Bourdieu, 1984).

Cependant, l'asymétrie entre le chercheur et les personnes n'est pas remise en cause totalement. Au contraire, elle permet de construire une connaissance. En effet, le chercheur peut, à l'opposé des personnes, accumuler un ensemble de ressources (entretiens, notes d'observation, rapports, etc.) et les comparer les unes aux autres. Il peut également mettre en perspective l'ensemble des justifications données par les personnes dans une situation précise. Mais son objectif n'est pas de montrer aux personnes les situations dans lesquelles elles sont dominées.

Dans cette perspective, il y a un mouvement du chercheur d'une *sociologie de l'agent* (Bourdieu, 1979) vers une *sociologie de l'acteur* (Dodier, 1989). Les acteurs ne sont plus des agents ayant des attributs stables et des prédispositions inscrites dans leur inconscient. Ils sont qualifiés d'acteurs réflexifs sur la production de leurs discours, qui réalisent un travail de « mise en intrigue » de leurs actions (Ricoeur, 1983, cité dans Boltanski, 1990).

Les acteurs dénoncent des situations qu'ils jugent injustes. Ces critiques ne diffèrent que très peu des explications apportées par le chercheur (Boltanski et Thévenot, 1983 ; Boltanski, 1990). D'ailleurs, les recherches produites par les sociologues peuvent servir de modèles de compétences. Les acteurs dénoncent une injustice et/ou justifient une position en fonction de ces modèles de compétences (Boltanski, 1990). En d'autres termes, les études scientifiques servent de ressources aux personnes pour appuyer leurs critiques. Lafaye (1990) montre cette tendance à l'appropriation dans son étude sur les services municipaux. Dans le but de mettre à jour une injustice, les personnes ont effectué une interprétation critique des faits en s'appuyant sur des concepts sociologiques tels que le pouvoir, l'intérêt ou le rapport de force.

Ainsi, un chercheur adoptant une épistémologie pragmatique de la critique « suit » les acteurs dans leur démarche interprétative. Il explicite des éléments plus stables soutenant leurs actions.

Pour ce faire, le chercheur renonce « à avoir le dernier mot » (Boltanski, 1990, p.131). De plus, le chercheur qui adopte une position pragmatique de la critique opte pour plus d'extériorité : « critiquer c'est se désengager de l'action pour accéder à une position externe d'où l'action pourra être considérée d'un autre point de vue » (Boltanski, 1990, p.131). C'est à partir de cette position d'extériorité que le modèle des cités s'est développé (Boltanski et Thévenot, 1991 - voir chapitre 3). Dans ce modèle, la critique s'appuie sur un principe supérieur émanant d'une autre cité que celle où les personnes sont engagées. Tout comme pour la sociologie critique, la connaissance se construit en prenant appui sur la position d'extériorité et sur le laboratoire.

Les individus étant des acteurs réflexifs, le rôle du chercheur est de décrire les compétences critiques de ces acteurs. Pour Boltanski (1990), la connaissance se conçoit comme une reconstitution de l'espace critique des individus. Le chercheur décrit et analyse les règles ainsi que les ressources, sur lesquelles les personnes construisent leurs compétences critiques. Pour mettre en évidence les compétences critiques des acteurs, le chercheur a deux solutions.

La première solution est d'interpréter les compétences critiques des acteurs à travers des conventions déjà théorisées (Boltanski, 1990). Les conventions se composent de règles et de principes d'évaluation variés reflétant les justifications apportées par les personnes (voir chapitre 3). Autrement dit, le chercheur met en avant les conventions qui permettent aux individus de justifier leurs actions et de critiquer une situation. La connaissance vient de la mise en lumière de l'implicite sur lequel les acteurs s'appuient pour coordonner leurs actions.

La seconde solution est de décrire une nouvelle convention, si les compétences critiques des acteurs dépassent les conventions déjà théorisées (Lafaye et Thévenot, 1993). C'est à partir de ces compétences critiques que Boltanski et Thévenot (1991) décrivent la société française en six conventions. Pour rappel, le modèle des cités est un modèle de compétences qui vise « à clarifier les principes de justice sur lesquels s'appuient les personnes lorsqu'elles se livrent à la critique ou font des justifications, et à expliciter les opérations au moyen desquelles elles assoient le bien-fondé de leurs assertions en les rapportant à la réalité par le truchement d'épreuves » (Boltanski,

1990, p.133). En d'autres termes, la construction d'un modèle de compétence a comme objet de clarifier les propos des acteurs.

À l'opposé de la sociologie bourdieusienne, l'objet de la sociologie pragmatique de la critique est de concevoir « *les manières dont les personnes, par leur activité réflexive, font et défont des collectifs* » (Boltanski, 2009, p.37). Selon cette perspective, c'est à travers la constitution d'un collectif que les personnes sont capable de lutter contre la domination sociale et de « *trouver la force nécessaire pour accéder à une grandeur à laquelle ils ne peuvent pas, chacun pris isolément, non seulement atteindre, mais même prétendre* » (Boltanski, 2009, p. 227). À travers une analyse des compétences critiques, le chercheur « de la critique » souligne les règles et les principes d'évaluation qui coordonnent les actions des individus dans un collectif.

Conclusion de la deuxième section

Le travail du chercheur « de la critique » est soit de lier les compétences critiques des acteurs avec une convention déjà existante, soit de modéliser une nouvelle convention : « *nous prenons les arguments des acteurs tels qu'ils se donnent sans les soumettre à notre critique, nous contentant de les confronter à des modèles qui sont eux-mêmes le produit d'un travail d'explicitation et de systématisation de la compétence commune* » (Boltanski, 1990, p.134). Même si le vocabulaire utilisé par Boltanski (1982 ; 1990 ; 1991 ; 2007 ; 2009) et par Thévenot (2006 ; 2010) varie - cité, monde, modèles de compétence, convention - ces auteurs souhaitent mettre en lumière les conventions qui coordonnent les actions des individus.

Conclusion du quatrième chapitre

Nous avons choisi d'adopter une position épistémologique interprétativiste. Plus spécifiquement, nous nous appuyons sur l'épistémologie interprétative développée par la sociologie pragmatique de la critique.

La différence fondamentale entre la sociologie critique et la sociologie pragmatique de la critique réside sur la construction de la connaissance. Pour la première, celle-ci se fonde sur la réflexivité du chercheur en sciences sociales. Le chercheur critique explique des structures de domination tangibles (comme l'État) et intangibles (comme l'Habitus) (Bourdieu, 1979). Dans la seconde, la connaissance est co-construite avec les acteurs engagés dans une critique de la réalité. Il existe, dans la sociologie pragmatique de la critique, non pas une structure qui organise les pratiques (Bourdieu, 1979), mais une grammaire qui limite les possibilités de justifications (Latour, 2009).

S'appuyant sur la sociologie de la critique, nous souhaitons comprendre les compétences critiques de nos informants. Ainsi, nous pourrions mettre en avant les règles conventionnelles qui coordonnent les actions militantes anticonsuméristes. Pour ce faire, nous nous intéressons à des moments de disputes (Boltanski et Thévenot, 1991) qui correspondent à des moments où nos informants critiquent l'ordre social et justifient leurs actions militantes. Pour analyser ces compétences critiques, nous devons étudier l'ancrage de ceux-ci dans les conventions déjà établies par le modèle des cités (Boltanski et Thévenot, 1991). Si les compétences critiques de nos informants dépassent le cadre défini par ces conventions, nous nous autoriserons alors à penser à une nouvelle convention.

Dans le chapitre qui suit, nous présentons la méthodologie employée afin de collecter les argumentations de nos informants.

Chapitre 5 : Méthodologie de la recherche

Dans les recherches sur la consommation, de nombreuses méthodologies sont employées pour collecter des données (Holbrook, 1995). Afin de comprendre les règles conventionnelles coordonnant les actions militantes de nos informants, nous avons choisi d'effectuer à la fois une démarche ethnographique et des entretiens de type phénoménologique. L'ethnographie nous a permis d'adopter la perspective d'un natif (*insider*) (Geertz, 1973) et de mieux appréhender le fonctionnement des organisations militantes auxquelles nos informants sont affiliés. Les entretiens phénoménologiques nous ont permis de comprendre les significations que nos informants attachent à leurs actions militantes. En couplant ethnographie et entretiens phénoménologiques, nous multiplions alors les sources de données (Arnould et Wallendorf, 1994) afin d'avoir une compréhension plus fine des règles coordonnant les actions de nos informants. Ainsi, nous souhaitons utiliser plusieurs sources d'informations en ayant recours à une triangulation des données - entretiens, observation participante, photographies - (Denzin, 1978 ; Glaser, 1978 ; Yin, 1984 ; Pourtois et Desmet, 1988 ; Zajc, 1989 ; Huberman et Miles, 1991).

Dans ce chapitre, nous exposons dans un premier temps la méthodologie ethnographique - ses fondements théoriques, son impact en marketing ainsi que les caractéristiques propres à notre démarche ethnographique. Dans un second temps, nous présentons les spécificités théoriques de l'entretien phénoménologique, mais aussi la réalisation de nos entretiens.

Tableau 6 : Structure du cinquième chapitre « Méthodologie de la recherche »

<p>Section 1 : Une approche ethnographique comme première source de compréhension</p> <p>Sous-section 1 : Les fondements théoriques de notre méthodologie ethnographique</p> <p>Sous-section 2 : L'approche ethnographique en marketing</p> <p>Sous-section 3 : Notre immersion au sein d'un mouvement social anticonsumériste</p>
<p>Section 2 : Une approche phénoménologique</p> <p>Sous-section 1 : Les fondements théoriques de l'entretien phénoménologique</p> <p>Sous-section 2 : L'entretien phénoménologique en marketing</p> <p>Sous-section 3 : Le déroulement de nos entretiens</p>
<p>Section 3 : Construction de notre échantillon</p> <p>Sous-section 1 : Les fondements théoriques de l'entretien phénoménologique</p> <p>Sous-section 2 : La description de l'échantillon</p>

Section 1. Une approche ethnographique comme première source de compréhension

La méthode ethnographique a comme objet de fournir une description détaillée du phénomène étudié - *a thick description* - selon Geertz (1973). La base philosophique de l'ethnographie n'est pas la séparation entre le sujet et le chercheur, mais plutôt l'intégration : « *on ne peut comprendre le monde social sans l'observer (au sens large du terme) et sans prélever les indices ou les traces des mécanismes, processus ou fonctionnement qu'on prétend mettre en lumière* » (Lahire, 2005, p.18). En ce sens, la méthode ethnographique diffère des méthodes quantitatives, où il doit y avoir une distanciation entre le chercheur et l'objet étudié. La position d'un ethnographe s'appuie précisément sur celle définie par Elias (1993 [1983]), entre distanciation - car le chercheur ne doit pas prendre en compte les idées préconçues - et engagement - « *car, si pour comprendre la structure d'une molécule, on n'a pas besoin de savoir ce que signifie se ressentir comme l'un de ses atomes, il est indispensable, pour comprendre le mode de fonctionnement des groupes humains, d'avoir accès aussi de*

l'intérieur à l'expérience que les hommes ont de leur propre groupe et des autres groupes » (p.29).

Sous-section 1. Les fondements théoriques de notre méthodologie ethnographique

L'envie d'analyser d'autres cultures humaines est apparue durant le siècle de la Renaissance avec une multiplication des voyages pré-anthropologiques. Le but était, déjà à l'époque, de comprendre d'autres manières de vivre ensemble (Lenclud, 1995). Par exemple, Montesquieu - *L'esprit des lois* - et Rousseau - *Discours sur l'origine et le fondement de l'inégalité parmi les hommes* - mettent en lumière l'existence de différentes façons de « faire société ». Afin de développer des outils méthodologiques permettant d'appréhender les autres cultures, la « Société des observateurs de l'Homme » a vu le jour à Paris en 1799. Même si son existence fut assez courte (elle s'éteint en 1805), ce regroupement d'observateurs a préparé l'expédition du pôle austral et de l'Océanie des corvettes⁷.

Suite à cette expédition, l'observation empirique devient synonyme de méthode de collecte de données dans les sciences sociales. De nombreux auteurs donnent alors des conseils méthodologiques. Par exemple, De Gérando (1978 [1800]) insiste sur le fait de parler la même langue que les personnes observées et critique l'ethnocentrisme : « *souvent les voyageurs ont fait reposer sur des hypothèses, fautives ou tout au moins douteuses, les récits qu'ils nous ont transmis. Rien ne leur est plus ordinaire, par exemple, que de juger les mœurs des sauvages par des analogies tirées de nos propres mœurs, qui ont cependant si peu de rapport avec elles* » (p.135). Ainsi De Gérando (1978 [1800]) met en garde « *contre les habitudes qui tiennent à notre éducation particulière, et on devra éviter de prêter aux sauvages les raisonnements de nos philosophes. Il faut tâcher de pénétrer ce qu'ils pensent, et non prétendre les faire penser à notre manière* » (p.142). En ce sens, l'ethnologue

⁷ Il s'agit de la première expédition basée sur la méthodologie ethnographique pour étudier les peuples océaniens.

n'a pas de présupposés sur les personnes étudiées. Au contraire, il doit essayer de comprendre leur point de vue sur une situation.

Pour ce faire, Malinowski (1989 [1922]), qualifié de Père fondateur de l'anthropologie de terrain, préconise d'avoir recours à une immersion totale, en vivant « *loin des autres blancs, au beau milieu des indigènes* » (p.61). En effectuant une observation des peuples sur l'archipel des Trobriand, Malinowski constitue un véritable guide méthodologique à travers son *Journal d'ethnologue* (1985 [1967]). Pour le scientifique, il faut accepter une certaine forme de captivité volontaire au sein du groupe observé. Malinowski préconise l'observation participante, car c'est à travers la présence prolongée, le partage des coutumes et l'intériorisation des pratiques que la connaissance se développe : « *je dus apprendre comment me conduire et, dans une certaine mesure, j'acquis le sens des bonnes et mauvaises manières propre aux natifs de ce pays [...] et c'est certainement la condition préalable de tout succès dans le travail de prospection* » (1985 [1967], p.64). L'observation participante est justifiée notamment afin d'atténuer la présence du chercheur. L'observateur n'est plus perçu comme étant un étranger dans le groupe : « *parce qu'ils me voyaient tout le temps parmi eux, les indigènes n'étaient plus intrigués, inquiets ou gênés par ma présence [...] je ne faussais plus tout du fait de mon approche, comme cela se produit toujours quand un nouveau venu se présente dans une communauté de primitifs* » (1985 [1967], p.64). L'observation participante de longue durée permet donc au chercheur ne plus être un perturbateur dans la vie du groupe.

La méthode innovante de Malinowski tient du fait de son indigénisation. Son but est de réfléchir comme un « indigène », en vivant parmi eux. Malinowski souhaitait avant tout « *saisir le point de vue de l'indigène, ses rapports avec la vie, et comprendre sa vision de son monde* » (1985 [1967], p.75). En d'autres termes, minimiser la distance entre l'ethnologue et les personnes observées est un gage de qualité de la recherche.

En France, Mauss et Griaule ont également donné des instructions sur la méthode ethnographique. Dans le *Manuel d'ethnographie* (1967 [1947]), Mauss mettait en garde contre le « *danger de l'observation superficielle* » (p.9), insistant sur le fait de « *ne pas croire qu'on sait parce qu'on a vu ; ne porter aucun jugement moral* » (p.9).

Tout comme Malinowski, Mauss invite les chercheurs à vivre comme les personnes étudiées, à s'immerger dans leur culture afin de penser comme ces derniers. Dans la perspective maussienne, l'ethnographe est un véritable « *collecteur [qui] s'attache à composer des séries logiques, en réunissant si possible tous les échantillons d'un même objet en dimensions, formes, etc.* » (1967 [1947], p.17).

Dans la *Méthode de l'ethnographie* (1957), Griaule se positionne à l'opposé des conseils prescrits par Malinowski. Pour ce chercheur, la méthodologie ethnographique a une visée pratique, à savoir aider l'administration des pays colonisés. En ce sens, l'ethnographe n'a pas une position neutre. Du point de vue de Griaule, les sciences sociales sont un objet légitimant la domination des colonisateurs : « *cette discipline est nécessaire à une politique éthique, à un gouvernement correct désireux de décision scientifique, à une exploitation rationnelle, profitable aux peuples en présence. L'ethnographie permet la pénétration systématique de la pensée des hommes comme la définition de leurs besoins matériels et moraux* » (Griaule, 1957, p.6). Même si Griaule conseille, comme de nombreux chercheurs (De Gérando, 1978 [1800] ; Malinowski, 1989 [1922] ; Mauss, 1967 [1947] ; Lévi-Strauss, 1983 [1950] ; Bourdieu, 1993), d'éviter l'ethnocentrisme, il est cependant contre une intégration totale dans la culture étudiée. Dans le travail de Griaule, on perçoit ce rapport de domination entre le chercheur et « l'indigène » (Van Beek, 1991).

Enfin, notre travail ethnographique a été largement influencé par le travail anthropologique de Geertz. L'un des principaux concepts de Geertz (1973) est la description dense - « *thick description* ». Pour cet anthropologue, l'objectif de l'ethnographie est d'analyser les différentes cultures en ayant le point de vue du natif (Geertz, 1985). La description dense permet de mettre en lumière les spécificités de chaque culture, leurs significations, etc. L'ethnographie interprétative produit des codes permettant de décoder les événements sociaux. Il oppose ainsi « *thick description* » à « *thin description* », qui engendre, quant à elle, une description factuelle sans aucune interprétation. L'ethnographie suppose à la fois une description factuelle, mais aussi une interprétation des faits, puis une interprétation de l'interprétation de ces faits. Le travail de l'ethnographe est d'extraire des structures de significations qui composent la culture (Geertz, 1985).

Cette méthodologie proposée par Geertz se retrouve dans le travail qu'il a mené à Bali (1973), et à travers lequel il interprète la culture comme étant un texte à lire par les anthropologues. Dans son étude, Geertz montre que le combat de coqs à Bali peut être appréhendé comme un texte culturel qui, une fois interprété, permet de comprendre ce qu'être balinais signifie. En effet, même si les balinais détestent les animaux, ils s'identifient à eux. Ce point met en avant leur fascination pour le pouvoir. Ainsi, les participants aux combats de coqs « *deep fight* » sont généralement des membres dominants de la société. Ce combat est une simulation du pouvoir ayant lieu dans la société balinaise. Le combat de coqs a lieu entre deux groupes sociaux opposés (famille ou village différents). Il s'agit à la fois de la manifestation d'une rivalité sociale, mais aussi la manière de résoudre un conflit.

Selon Geertz (1974), le travail de l'ethnologue est à la fois objectif et subjectif. Il explique son point de vue en différenciant deux extrêmes : « l'expérience proche », qui consiste en l'expérience spontanée et inconsciente ; et « l'expérience lointaine », correspondant à une conceptualisation de la réalité. Pour Geertz (1974), l'anthropologue ne cesse de faire des allers et retours entre ces deux formes d'expérience.

Sous-section 2. L'approche ethnographique en marketing

En marketing, de nombreuses études se sont appuyées sur la méthodologie ethnographique dans le but de comprendre un phénomène (Hirschman, 1986 ; Belk, 1987 ; Holbrook, 1987 ; Belk, Sherry et Wallendorf, 1988 ; Sherry, 1990 ; Hill, 1991, 1992 ; Arnould et Wallendorf, 1994 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Sherry, 1998 ; Sherry et al., 2001 ; Joy et Sherry, 2003 ; Kozinets et Handelman, 2004 ; Sherry, 2008). À l'instar de Geertz (1973), l'objectif de ces recherches est de comprendre les caractéristiques culturelles inhérentes aux individus étudiés (Atkinson 1992). Pettigrew (2000) soutient l'idée que la méthodologie ethnographique est efficace pour l'étude de la consommation. Même si l'ethnographie n'est pas nouvelle, son application en comportement du consommateur reste récente (Atkinson 1988 ; Thompson 1990 ; Hill 1991).

Arnould et Wallendorf (1994) proposent ainsi d'adapter l'ethnographie à la recherche marketing en spécifiant ses caractéristiques : la collecte de données en milieux naturels ; l'utilisation de l'observation participante comportant l'immersion sur de longues périodes ; la production d'une interprétation considérée crédible par les informateurs ; l'utilisation de plusieurs sources de données.

Arnould (1998) reprend et explicite ces caractéristiques. Pour ce dernier, l'ethnographie vise à expliquer les façons dont la culture se construit à travers les comportements et les expériences de ses membres. Elle implique une participation prolongée au sein d'une culture spécifique ou d'une sous-culture. Elle tend à expliquer un phénomène particulier non généralisable. Le potentiel de l'ethnographie réside dans l'application de plusieurs méthodes de collecte de données à un seul et même phénomène. Celles-ci peuvent aller des enquêtes aux données d'observation, aux cassettes vidéo, aux photographies, aux enregistrements de discours. L'ethnographie nécessite par conséquent des tactiques de présentation des résultats de recherche, afin d'asseoir plus clairement leur compréhension.

L'objectif de « *l'ethnographie orientée marché* » (Arnould et Wallendorf, 1994) est de décrire de façon complète, *thick description* (Geertz, 1973), les significations symboliques de la consommation (Mick, 1986). Ainsi, « *l'ethnographie vise à décrire et expliquer les caractéristiques des actions culturelles et/ou sociales plutôt que les actions cognitives, réfléchies, rationalisées* » (Arnould, 1998, p.86). Par exemple, l'aventure de l'Odyssée s'est effectuée via une ethnographie (Belk, Sherry et Wallendorf, 1988). Schouten et McAlexander (1995) ont expliqué les caractéristiques de la sous-culture Harley-Davidson aux États-Unis à travers une ethnographie. Sherry (1998) s'est également immergé dans l'univers Niketown afin de décrire les spécificités culturelles de ce magasin. Enfin, pour comprendre les actions militantes, Kozinets et Handelman (2004) ont également eu recours à l'ethnographie.

Sous-section 3. Notre immersion au sein d'un mouvement social anticonsumériste

Durant notre ethnographie, nous avons décidé d'adopter le point de vue d'un « natif » (Geertz, 1973). Autrement dit, nous avons effectué une observation participante de longue durée (janvier 2012 - février 2015) afin d'avoir une meilleure compréhension du phénomène étudié. Pour décrire ce travail empirique, nous laissons de côté momentanément le style académique et adoptons dans cette sous-section l'usage de la première personne lors du récit de notre observation.

1. Une prise de contact

De manière générale, il est particulièrement difficile d'entrer en contact avec des personnes qui nous sont étrangères. Et ceci encore plus lorsque nous souhaitons leur demander une faveur. Il n'y a jamais de bon moment dans la prise de contact, seulement des moments à éviter. Contrairement à De Gérando (1978 [1800]) et Malinowski (1989 [1922]), je n'avais pas de « force coloniale » me garantissant l'accès au terrain. Par conséquent, la prise de contact a été relativement brutale. Celle-ci est généralement un dérèglement de l'ordre social (De Gérando, 1978 [1800] ; Malinowski, 1989 [1922] ; Griaule, 1957), le chercheur pénétrant dans un milieu plus ou moins stable.

Ma prise de contact s'est effectuée au café citoyen de Lille, café réputé comme étant le repère des militants lillois, en janvier 2012. J'y suis arrivé vers 14h un mercredi. Dès mon arrivée, j'ai aperçu quatre personnes en train de discuter. J'ai attendu près d'une heure avant d'aller leur parler. Je me suis rapproché d'un d'entre eux. Les autres ne me regardaient même pas. Je lui ai expliqué que j'étais étudiant et que je faisais un mémoire sur le militantisme. À cette époque, mon projet de recherche était encore abstrait. Sa réponse a été aussi violente que mon introduction dans leur conversation : « bah, va parler aux gens ! ». J'ai traduit cette phrase par : « on est en train de parler, ne nous embête pas ». Mon interprétation pouvait être fautive, mais néanmoins j'ai décidé de me retirer du groupe.

À partir de là, deux choix s'offraient à moi : le premier était de partir de ce café en me disant que je tenterais ma chance une prochaine fois ; le second était d'attendre d'autres militants. J'ai opté pour la seconde solution. Cependant, j'ai décidé de ne pas répéter mon erreur. J'ai modifié ma manière d'entrée dans le terrain. J'ai écrit plusieurs scénarios possibles. J'ai observé les gens autour de moi, afin de parler aux « plus sociables ». Après quelques heures, j'ai décidé de parler aux deux personnes assises une table à côté de la mienne, une femme (Charline) et un homme (Guy). J'ai attendu la fin de leur conversation pour m'immiscer. Je me suis présenté comme un étudiant effectuant un mémoire sur le militantisme. Alors que Guy m'a dit, tout de suite, qu'il faisait partie de plusieurs organisations militantes et qu'il serait ravi de m'aider, son amie était très méfiante. Elle m'a posé des questions sur mon affiliation et sur les objectifs de mon mémoire. J'étais alors face au premier dilemme « moral » de l'ethnologue (Fine, 1993). Dire que j'étais dans la discipline du marketing à des militants qui critiquent ce même marketing ne me semblait pas la meilleure solution. L'étudiant en marketing a tendance à véhiculer l'image du capitaliste. Et les marketeurs sont généralement vus comme les « ennemis » des militants (Kozinets et Handelman, 2004). Ce faisant, j'ai décidé de rester vague. J'ai expliqué que mon travail de recherche s'inscrivait dans la sociologie de la consommation et portait sur les caractéristiques du militantisme. M'inspirant de la sociologie et de l'anthropologie (Arnould et Thompson, 2005), cela n'est pas inexact. De plus, ayant adopté une posture inductive, mes objectifs de recherche étaient encore complètement flous. Il ne s'agissait pas de cacher mon identité de chercheur (voir Dalton, 1959 ; Roy, 1959). Mais le fait d'entretenir la confusion sur mon identité présentait deux avantages : d'une part, je ne susciterais pas de la méfiance, ces militants ne s'autocensureraient pas par peur que mon analyse ne les desserve ; d'autre part, cela me donnait une liberté certaine dans ma démarche de recherche, non contrainte par les contributions managériales que celle-ci pourrait éventuellement engendrer.

Après avoir répondu à leurs questions, je leur ai demandé s'ils voulaient bien répondre aux miennes. Je leur ai expliqué qu'il ne s'agissait pas d'un questionnaire. C'était plus une discussion autour du militantisme. Guy accepta directement, alors que Charline restait encore très méfiante : « *je répondrai à tes questions, peut-être, un jour* ».

Cette entrée sur le terrain a été enrichissante dans ma compréhension des règles coordonnant les actions militantes anticonsuméristes. Même si je pensais que ces militants, qui à travers leurs actions regrettent le manque de contact avec les autres, auraient facilement accepté de répondre à mes questions, cela n'était pas le cas. Cette entrée sur le terrain a remis en cause un de mes présupposés. Ces militants n'étaient pas accueillants envers une personne étrangère à leur groupe. Les refus lors du premier contact, comme l'acceptation de l'entretien par Guy, sont autant d'informations utiles pour comprendre les logiques sociales du groupe étudié. Ce premier contact a constitué mon accès au terrain de recherche et a ouvert le champ aux observations, de même qu'aux premiers questionnements : comment pouvait-on expliquer la méfiance de Charline et l'acceptation de Guy ? Il était indispensable de m'interroger sur les refus et sur les acceptations, et de les analyser conjointement.

Ce premier contact, relativement déstabilisant pour un jeune chercheur, reste un moment important dans ma recherche. Cette première discussion m'a permis de comprendre la méfiance que les militants peuvent avoir envers les inconnus. La méfiance peut cependant sembler paradoxale, étant donné le discours de « partage avec les autres » des militants. Mais elle s'explique néanmoins par les nombreux articles de presse relatant de façon négative leurs actions militantes. Les militants deviennent prudents, et ne parlent pas « à tout le monde » de leurs actions par peur d'une mauvaise « publicité ».

Le paradoxe réside également dans le fait que les militants ont généralement pour mission de « convertir » les personnes autour d'eux (voir Kozinets et Handelman, 2004 ; Latouche, 2011). Pour ces militants, l'objectif d'une manifestation est de présenter aux non-militants leurs organisations de mouvement social et de les inviter à des réunions, voire à des actions. Par exemple, les militants de l'organisation des Objecteurs de Croissance m'ont expliqué qu'ils devaient « *colporter les idées de la décroissance* ». Pour comprendre l'accord de Guy, nous pouvons donc reprendre l'hypothèse de Mauger (1991 ; 2006) pour qui une personne acceptant de répondre favorablement aux questions du chercheur a un intérêt à le faire. Ainsi, même si certains militants sont extrêmement méfiants, d'autres acceptent la rencontre et l'interview.

Guy ayant accepté de m'aider, je me suis entretenu avec lui en janvier 2012 dans un café du centre de Lille. L'entretien a duré une heure et vingt minutes. Durant cet entretien, Guy m'a parlé des organisations auxquelles il avait été affilié, des problèmes au sein de ces organisations. Des « *historiques* » qui avaient le pouvoir dans certaines organisations écologiques. Mais pour lui, il existe des organisations « *différentes* », comme la sienne par exemple - Virage Énergie Nord-Pas-de-Calais - où les « *militants ont tous un rôle à jouer* ». Il y a donc des différences entre ces organisations. L'observation participante pourrait m'aider à comprendre ces différentes règles.

À la suite de ce premier entretien, l'entrée sur le terrain n'a pas été plus facile. Il n'y a pas de personne en charge des organisations du mouvement social à Lille (« *gate keepers* ») (Peneff, 1992). Guy ne m'a pas présenté de nouvelles personnes. Par contre, il m'a encouragé à assister aux réunions des organisations. Autrement dit, il fallait d'abord faire de l'observation participante pour entrer en contact avec les militants. D'ailleurs, j'ai tenté de les contacter par e-mail. Mais ils n'ont pas répondu. Sauf deux personnes - Valérie et Luc - sur plus d'une centaine de messages envoyés. Mais ces deux militants étant sur Paris, je n'ai pas eu l'occasion de les rencontrer rapidement.

J'ai alors choisi de rectifier ma manière d'entrer en contact avec les informants, en m'inspirant de Girola (1996). S'intéressant aux sans-abris, Girola (1996) entre dans un premier temps en contact avec ces derniers de façon isolée, afin de diminuer l'asymétrie. Cependant, « *chaque fois, en effet, [qu'elle avait] tenté d'établir une conversation avec quelqu'un qui faisait la manche ou qui demandait une aumône, [elle avait] ressentit un malaise partagé. [Elle constatait] que les dons d'argent diminuaient [...] Bref, la personne sans abri perdait sa crédibilité* » (p.89). Girola (1996) décide alors de changer sa prise de contact. Elle passe plusieurs fois devant un sans-abri afin de produire une « *plate-forme de sympathie* » (p.91). Et elle se présente par la suite.

Tout comme la mendicité obéit à des règles (Girola, 1996), le militantisme étudié dans cette recherche semble lui aussi répondre à certaines prescriptions.

Pour entrer en contact avec ces militants, j'ai décidé de participer aux réunions et aux actions militantes.

2. Devenir natif à travers l'observation participante

Deux choix s'offrent à l'ethnographe : soit participer à la vie du groupe étudié soit ne pas y participer. La différence entre les deux perspectives réside dans la place du chercheur (Adler et Adler, 1987).

Avec l'observation participante, le chercheur entre en contact avec le groupe en participant aux actions. Il a comme objectif d'acquérir la perception d'un natif (Geertz, 1973). C'est finalement une méthode qui permet au chercheur d'analyser un groupe social dont il fait partie (Platt, 1983). Le chercheur est en immersion dans ce groupe afin de collecter des données peu accessibles. En effet, l'observation participante « *permet de voir l'écart entre le déclaratif et l'action en situation. Elle permet également de repérer ce qui est de l'ordre de l'expression non verbale et des automatismes, tout ce qui est profondément intériorisé et que l'interviewé ne restitue pas forcément par le biais du discours* » (Alami et al., 2009, p.57). L'observation participante permet de comprendre la pensée des gens (Geertz, 1973). En observant les individus, le chercheur les voit agir. Il y a des actes culturellement connus par les acteurs, des actes tellement évidents pour ces derniers qu'ils oublient d'en parler pendant un entretien.

Au contraire, dans l'observation non participante, le chercheur reste en retrait (c'est un *outsider*). Il étudie le groupe de manière non intrusive. L'observation non participante est généralement utile pour un groupe de petite taille (Whiting et Whiting, 1970) et lorsque l'observation participante n'est pas possible. Car elle perturberait le contexte de l'étude ou alors parce que le chercheur n'a pas la possibilité de prendre part à la situation étudiée (Arnould et Wallendorf, 1994).

Afin d'avoir accès à des informations propres au groupe et de mieux comprendre les logiques sociales de celui-ci, j'ai opté pour l'observation participante.

Celle-ci m'a permis de mieux appréhender les règles conventionnelles qui coordonnent les actions des militants anticonsuméristes et d'analyser au plus près leurs interactions sur le terrain (voir aussi Pfadenhauer, 2005). Ainsi, durant trois années (janvier 2012 - février 2015), j'ai pu analyser comment un mouvement social anticonsumériste se forme.

Adler et Adler (1987) présentent trois manières de participer : l'observation participante périphérique, l'observation participante active et l'observation participante complète.

L'observation participante périphérique signifie que le chercheur participe suffisamment pour être défini comme membre du groupe. Il y a un degré d'implication du chercheur lui permettant de comprendre les activités intérieures du groupe, mais il reste éloigné du centre. C'est surtout un choix épistémologique pour le chercheur qui souhaite garder une certaine liberté dans son analyse (Chapoulie, 1984). Ce type d'observation peut aussi s'expliquer par des impératifs (âge, sexe, religion, etc.). Certains chercheurs ne peuvent pas participer à l'ensemble des pratiques du groupe. Par exemple, dans son étude, Horowitz (1983) était perçue comme la « lady ». Compte tenu de son âge, elle ne pouvait pas participer à l'ensemble des activités sexuelles ou dangereuses du groupe. Avec l'observation participante périphérique, le chercheur garde par conséquent une distance envers le groupe étudié. Il entre et sort du groupe librement. Et les membres du groupe n'attendent aucun retour de la part du chercheur (Adler et Adler, 1987).

L'observation participante active signifie que le chercheur a un rôle précis dans le groupe étudié. Le chercheur est présent lors des activités comme tous les membres. Cependant, il garde une certaine distance envers le groupe. Par exemple, on retrouve ce type d'observation dans les études sur les groupes marginaux. Dans son étude sur les jeunes ex-prisonniers, Wieder (1974) explique que les anciens détenus considèrent les sociologues, les éducateurs et l'administration pénitentiaire comme leurs ennemis. Pour analyser globalement l'environnement pénitentiel, Wieder (1974) a décidé de garder contact avec les gardiens. Les ex-prisonniers ont alors refusé de se livrer totalement à lui.

L'observation participante complète signifie que le chercheur est totalement immergé dans le groupe. Adler et Adler (1987) donnent l'exemple de chercheurs ayant adopté la religion du groupe étudié. Les auteurs expliquent cette position par le besoin d'indigénisation du chercheur.

Mon parcours de chercheur a suivi un cheminement m'engageant dans ces trois types d'observation.

Entre janvier et mars 2012, je n'ai participé qu'aux réunions organisées au café citoyen ou directement dans la rue. À l'entrée du café citoyen, le programme de la semaine me permettait de voir quelles organisations allaient se réunir dans la semaine. J'ai privilégié les organisations qui critiquaient la société de consommation telle que l'organisation des Objecteurs de Croissance. Durant ces réunions, les militants notaient ma présence, mais ils n'en attendaient rien en retour. Ils ne m'ont jamais demandé de les aider. Lors de ces réunions, je donnais mon avis lorsqu'il y avait un tour de parole. La plupart du temps, j'observais sans interagir vraiment avec le groupe (observation participante périphérique). Entre janvier 2012 et mars 2012, j'ai participé à 36 réunions et effectué un entretien.

J'ai participé aux réunions de douze organisations militantes. Toutes ces organisations ont le même objectif. Elles souhaitent apporter des changements dans nos modes de production et de consommation. Comme nous l'avons évoqué dans le premier chapitre, les chercheurs de la théorie de la mobilisation des ressources expliquent qu'un mouvement social peut être décomposé en plusieurs organisations ayant les mêmes objectifs (Zald et McCarthy, 1979). Dans notre étude, les douze organisations militantes s'apparentent à un seul mouvement social. Nous le qualifions de mouvement social anticonsumériste. Ce mouvement est composé de plusieurs organisations militantes : les Objecteurs de Croissance, les Déboulonneurs, l'Église de la Très Sainte Consommation, les Indignés, etc. (voir figure ci-dessous). Il est à noter que les militants étudiés dans cette recherche sont multi-engagés. La plupart de nos informants sont au moins engagés dans deux organisations militantes anticonsuméristes. Ils peuvent appartenir à la fois à une organisation centrale et à une organisation périphérique.

Tableau 7 : résumé de la phase ethnographique entre janvier 2012 et mars 2012

Organisations	Nombre de réunions
Les Objecteurs de Croissance de Lille	6
Les Objecteurs de Croissance de Lens	3
ATTAC (Association pour la taxation des transactions financières et pour l'action citoyenne)	2
Les Indignés	5
Oxfam	2
Révolution Internationale	2
Amis de la Terre	3
Les Déboulonneurs	4
Virage Energie Nord-Pas-de-Calais	1
Résistance à l'Agression Publicitaire	3
Action Libertaire	1
L'Église de la Très Sainte Consommation	4

De mars 2012 à octobre 2012, je me suis engagé plus activement dans le mouvement social anticonsumériste. Au fur et à mesure, mon rôle a évolué au sein de ces organisations. Au début, j'étais juste un « sympathisant », une personne intéressée par le militantisme et qui assiste aux réunions. Mais en assistant à plusieurs réunions, en donnant mon avis plus fréquemment sur les actions à venir, en participant à ces actions, mon identité a changé aux yeux des militants, passant de « sympathisant » à « militant ». Après quelques réunions et actions, j'ai gagné en légitimité. Les militants me connaissaient. Je recevais régulièrement des messages pour me prévenir des prochaines actions.

Entre mars et octobre 2012, j'ai participé à 23 actions militantes. En avril 2012 (du 07 au 14/04), j'ai participé à la semaine du « Village aRtivist ». Cette semaine permet de regrouper certaines organisations militantes constituant le mouvement social anticonsumériste. Durant cette semaine, de nombreuses actions ont été mises en place.

Le premier samedi, nous sommes partis travailler chez un producteur local. Nous l'avons aidé à récolter ses produits. Le soir, nous avons dîné dans une ambiance d'auberge espagnole. Le mercredi 11 avril, nous avons préparé une peinture écologique utilisée par les Déboulonneurs lors de leurs actions anti-publicitaires. Puis, nous avons effectué une action anti-publicitaire le mercredi 11 avril à 19h. Dans la soirée, nous avons appris à former une chaîne humaine mouvante lors de manifestations, avec l'organisation des clowns activistes⁸. Le soir, nous avons dîné tous ensemble. Il y avait un atelier « cuisine » pour confectionner le repas du soir. Le samedi matin, nous avons occupé le parvis de la Mairie de Lille, avec la participation de la Confédération Paysanne. Nous avons reconstitué une ferme devant la mairie. Durant la semaine du « Village aRtivist », tous les militants du mouvement social anticonsumériste se sont retrouvés pour « *vivre ensemble* » (Jules, membre des Objecteurs de Croissance).

Puis en mai 2012, j'ai participé à la journée mondiale des Indignés. Durant cette journée, différentes organisations du mouvement social anticonsumériste étaient présentes. Par exemple, j'ai assisté à la « messe » de l'Église de la Très Sainte Consommation qui a eu lieu dans le centre-ville de Lille.



Figure 2 : photo prise durant une action de l'Église de la Très Sainte Consommation lors de la journée mondiale des Indignés, mai 2012

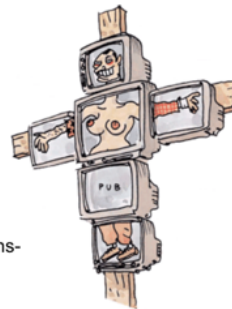
⁸ C'est une organisation non-violente qui utilise la dérision pour critiquer les forces de l'ordre.

L'action de l'Église de la Très Sainte Consommation est une mise en scène théâtrale visant à caricaturer nos manières de consommer. Le père Guiseppe, au centre de la photo, chante des messes « à la gloire de la consommation ». Une de leurs messes est présentée dans l'*artefact* ci-dessous :

MISSSEL DU CONSOMMATEUR

CHANT D'INTRODUCTION

Ô Déus consommassioum, idulus del universum, viva el fricus, fricus, fricus !
L'argentus amenus et vitefaitus maintenant vous allez rakqus!



PRIERE D'INTRODUCTION

Mes frères et mes soeurs, agenouillons-nous et prions la Consommation car elle est notre salut !
Ô Toi Consommation, grâce à Toi, nous trouvons une solution à chacun de nos soucis : achetons, consommons, réduisons-nous en porte-monnaie, en objets, en numéros, c'est si bon de se déshumaniser, c'est si bon d'oublier les problèmes sociaux, les guerres et les ghettos!
Gloire à toi, Consommation! Gloire à notre amnésie! Halleluya !



Figure 3 : artefact collecté lors de l'action de mai 2012 - Missel de l'Église de la Très Sainte Consommation

Quelques jours plus tard, j'ai participé à une action « Éteignez les néons » organisée par les Objecteurs de Croissance et les Indignés.



Figure 4 : photo prise lors d'une action « Éteignez les néons » organisée par les Objecteurs de Croissance et les Indignés, mai 2012

Cette action s'est déroulée juste après une réunion au café citoyen. Le but était de montrer la surconsommation d'énergie engendrée par les boutiques marchandes. Nous étions six militants, dans les rues piétonnes lilloises à 23h30. Pour éteindre ces néons, nous avons utilisé un manche à balai. Il y avait toujours un ou deux militants qui faisaient le guet pour prévenir de l'arrivée de la police. Ces militants avaient préparé leur argumentation si jamais des policiers les surprenaient. Ils allaient mettre en avant la prochaine réglementation - en vigueur dès le 1^{er} juillet 2012 - sur l'obligation pour les enseignes d'éteindre leurs lumières la nuit. Nous avons également accolé un tract sur la devanture du magasin pour expliquer l'action.



Figure 5 : artefact récolté lors de l'action « Éteignez les néons » en mai 2012

Toujours en mai 2012, j'ai participé à une action anti-publicitaire organisée par les Déboulonneurs. Le but était de recouvrir les panneaux publicitaires devant les écoles. Nous étions en duo : un militant expérimenté et un nouveau.



Figure 6 : photo prise avant une action anti-publicitaire, mai 2012

Cette action anti-publicitaire a eu lieu pas loin du centre-ville de Lille. Le but était de montrer « *aux parents que leurs enfants étaient eux aussi soumis à la pub* » (Brice, membre des Déboulonneurs). Cette action de désobéissance civique m'a permis d'obtenir la confiance d'un grand nombre de militants. C'est à partir de cette période (observation participante active) que j'ai commencé à refaire des entretiens. Ma reconnaissance comme « militant » m'a aidé à recruter de nouveaux informants sans aucune difficulté. Entre janvier et juin 2012, je me suis entretenu avec 10 militants affiliés à plusieurs organisations du mouvement social anticonsumériste (voir la constitution de l'échantillon).

Tableau 8 : Synthèse de la phase ethnographique entre janvier et juin 2012

Nombre d'entretiens	10
Nombre de réunions	52
Type de réunions	Réunions d'information au café citoyen ; réunions de préparation pour la campagne législative ; réunions d'organisation d'actions militantes
Nombre d'actions militantes	23
Types d'actions militantes	actions anti-publicitaires ; manifestation des Indignés ; actions de l'Église de la Très Sainte Consommation ; actions écologiques ; action pour aider les producteurs locaux sur leurs terrains

D'octobre 2012 à octobre 2013, pour comprendre les règles conventionnelles, j'ai décidé de m'intéresser plus particulièrement à trois organisations - les organisations des Objecteurs de Croissance, de l'Église de la Très Sainte Consommation et des Déboulonneurs. À travers mon observation participante, j'ai remarqué que ces trois organisations sont essentielles dans le mouvement social anticonsumériste. Tous les militants rencontrés faisaient au moins partie de l'une de ces trois organisations. Même si j'ai participé aussi aux actions organisées par les autres organisations, j'ai privilégié celles de ces trois organisations (les encadrés ci-dessous présentent en détail ces trois organisations).

Des réunions privées avaient lieu chez les militants afin de réfléchir aux différentes actions possibles. J'y ai participé et ai commencé à préparer les prochaines actions de ces trois organisations. Avec le temps, j'ai commencé à discuter avec les inconnus dans la rue afin de les « convertir » (observation participante complète). Une fois ce statut de natif obtenu au sein du groupe, j'ai alors décidé d'être plus précis concernant mon affiliation. Mon objectif ici était d'analyser la réaction de ces militants, qui ne cessaient de critiquer le marketing et la publicité pendant ces deux dernières années. Lors d'une réunion de l'Église de la Très Sainte Consommation, je me suis présenté en tant que chercheur en marketing. La plupart des militants me connaissaient en tant que militant faisant une recherche. Même si je m'attendais à répondre à plusieurs questions, les militants présents m'ont juste encouragé à faire évoluer cette discipline afin de montrer aux consommateurs les alternatives possibles. Mon affiliation ne posa alors aucun problème. Ceci s'explique par le fait que les militants me percevaient avant tout comme un des leurs, ayant participé à des actions anti-publicitaires. Durant cette période, j'ai assisté à 92 actions et 132 réunions. Voici une figure représentant le mouvement social anticonsumériste.

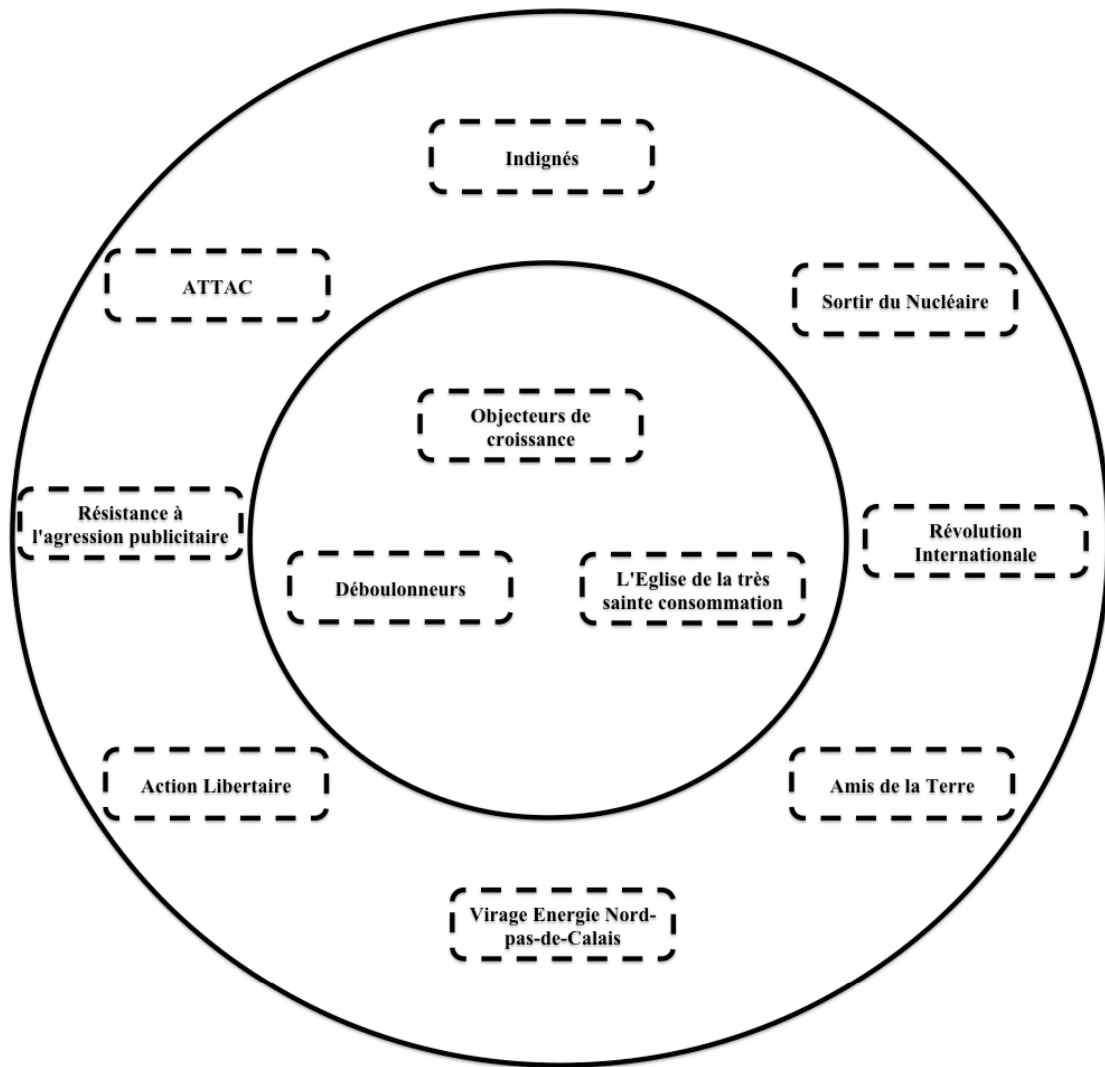


Figure 7 : Le mouvement social anticonsumériste

Encadré n°10 : présentation de l'organisation des Objecteurs de Croissance

À Lille, l'organisation des Objecteurs de Croissance a été créée en mars 2012 sous l'impulsion de deux militants - Marie et Jules. Une organisation des Objecteurs de Croissance existait déjà sur Lille, mais les militants l'ont dissoute pour créer l'Église de la Très Sainte Consommation. En mars 2012, l'organisation des Objecteurs de Croissance réalisait exclusivement des actions avec d'autres organisations. Par exemple, leur première action a été effectuée avec l'organisation des Indignés. Les deux Objecteurs de Croissance et cinq militants Indignés avaient pris pour cible les enseignes n'éteignant pas leurs lumières la nuit. Puis l'organisation s'est agrandie en nombres. Ophélie et Marc ont notamment rejoint Marie et Jules. Aujourd'hui, l'organisation compte une dizaine de militants et une trentaine de sympathisants. Les sympathisants sont des militants engagés dans les autres organisations du mouvement social anticonsumériste. Ils participent aux réunions des Objecteurs de Croissance et sont parfois présents lors d'actions militantes. Depuis 2013, l'organisation des Objecteurs de Croissance a une place importante dans la sphère militante lilloise. L'organisation militante est à l'origine de nombreux festivals, tels que le festival de la décroissance et celui du Cerveau disponible (festival anti-publicitaire). Durant leurs actions, les militants de l'organisation des Objecteurs de Croissance critiquent nos modes de production et de consommation. Et ils proposent un nouveau mode de vie basé sur la sobriété (ce point est explicité dans le neuvième chapitre).

Encadré n°11 : présentation de l'organisation de l'Église de la Très Sainte Consommation

Les membres de l'Église de la Très Sainte Consommation de Lille se sont inspirés de l'Église nord-américaine *Reverend Billy and the Church of Life After Shopping* - l'Église du Révérend Billy et de la vie après la consommation. À Lille, les membres de l'Église de la Très Sainte Consommation sont les anciens militants de l'organisation des Objecteurs de Croissance. En ce sens, dès son émergence l'organisation militante comptait une dizaine de membres. Les militants de l'Église de la Très Sainte Consommation effectuent de nombreuses actions dans les rues commerçantes. À travers des messes, les militants font des prières au nom du capital,

au nom de la croissance, au nom des grands supermarchés, etc. C'est alors une parodie de la religion où l'objet central est la consommation. Comme tout collectif d'artiste⁹, les membres de l'Église de la Très Sainte Consommation utilisent l'art comme un produit engagé et engageant (Jeanneau et Lernould, 2008 ; Lemoine et Ouardi, 2010). Ces militants prônent ce que les Objecteurs de Croissance critiquent. D'ailleurs, lors des actions de l'Église de la Très Sainte Consommation, les Objecteurs de Croissance sont toujours présents afin de donner un tract aux consommateurs. Il s'agit alors d'un binôme, les deux organisations travaillant en collaboration afin de dénoncer nos pratiques de consommation et de production.

Encadré n°12 : présentation de l'organisation des Déboulonneurs

L'organisation des Déboulonneurs de Lille regroupe une quinzaine de militants anti-publicitaires. Ces militants considèrent l'affichage publicitaire comme une colonisation de l'espace public par l'ordre marchand. Et ils souhaitent ouvrir un débat national sur la place de la publicité dans l'espace public. Pour attirer l'attention des consommateurs sur la publicité, les Déboulonneurs dégradent des affiches publicitaires. Pour les Déboulonneurs, l'individu a un droit de réception que les publicitaires ne prennent pas en compte. Ces militants proposent dès lors une réglementation plus stricte concernant l'affichage publicitaire en limitant sa taille à 50 x 70 cm.

⁹ Il s'agit de l'utilisation de l'art comme une ressource permettant le développement d'actions militantes

Tableau 9 : Résumé de la phase ethnographique entre octobre 2012 et octobre 2013

Nombre d'entretiens	6
Nombre de réunions	132
Type de réunions	Réunions d'information au café citoyen ; réunions chez les militants pour préparer les actions militantes ; réunions dans une AMAP
Nombre d'actions militantes	92
Types d'actions militantes	Actions anti-publicitaires ; manifestations des Indignés ; actions de l'Église de la Très Sainte Consommation ; actions écologiques ; actions pour dénoncer nos manières de vivre (action <i>slow motion</i>) ; action pour aider les producteurs locaux sur leurs terrains

Mon identité de militant n'effaçait pas mon identité de chercheur, bien que mon objectif était de la minimiser. Par exemple, je prenais soin de me changer avant d'arriver à une action. Il y avait une tenue spécifique pour l'université et une autre pour mon identité de militant. L'utilisation du carnet de notes était discrète (Maget, 1953). Je prenais des notes après les actions en rentrant chez moi ou dans le métro. Pour les photographies, j'ai spécifiquement pris des photos lors d'actions. Cela s'explique, car c'était la seule manière d'éviter la pose : « *tous les objets doivent être photographiés, de préférence sans pose* » (Mauss, 1967 [1947], p.19). Durant les actions, les militants souhaitaient prendre des photos ou des vidéos. Ceux-ci sont utilisés lors des conférences ou postés sur les réseaux sociaux. De ce fait, j'avais pris en charge la photographie lors des actions. Ainsi, je pouvais participer à l'action tout en produisant des données photographiques. En ce sens, je n'avais pas un rôle de perturbateur lors de l'action : il était tout à fait naturel qu'un militant prenne des photos. J'étais totalement « transparent » (Gossiaux, 2000) comme chercheur au sein de ce groupe de militants.

Le fait d'avoir cette identité de militant m'a évité les accusations de « double casquette » ou « d'agent double ». Je n'ai jamais été soupçonné, à ma connaissance, de trahir le mouvement. L'observation participante avec son processus d'indigénisation (Malinowski, 1989 [1922]) m'a permis d'avoir une certaine légitimité parmi le groupe de militants étudié. J'étais avant tout un militant pour mes informants. D'ailleurs personnellement, la frontière entre ma position de militant et celle de chercheur était assez floue. Je collectais des données dans le but de comprendre les règles coordonnant le militantisme de ces personnes, mais aussi mes propres actions militantes.

À travers cette observation participante, mon souhait était « *de passer inaperçu ou de [me faire] oublier, de façon à observer les situations comme elles se déroulent d'ordinaire* » (Bizeul, 2003, p.40). Même si mon objectif n'était pas de cacher mes intentions de recherche, je ne voulais pas expliquer lors de chaque réunion mes prétentions. De ce fait, lors des réunions où il y avait un tour de présentation, je me présentais comme étant intéressé par les idées de la décroissance. Par contre, lorsque je demandais à un militant de répondre à mes questions, j'expliquais mes intentions - le but de mes recherches étant la compréhension du militantisme dans le cadre d'une recherche doctorale. Cette situation résume la schizophrénie du chercheur. Je devais être un membre parmi d'autres, mais aussi un membre qui pose des questions aux autres. Ce faisant, s'il existait une certaine forme de violence symbolique dans ma relation avec le groupe (Griaule, 1967 [1947] ; Bourdieu, 1993), elle était à double sens. Si j'étais dans la position du chercheur qui perturbe le groupe et exerce un pouvoir sur eux, le groupe exerçait également un pouvoir sur moi, m'amenant à changer mes pratiques de consommation par exemple. Ma démarche les a également changés, car je leur posais des questions sur leurs actions militantes et donc les amenais à être plus réflexifs et à être autocritiques.

Il est à noter aussi que même si j'ai choisi l'observation participante, celle-ci s'est imposée à moi lors de cette étude. L'entrée dans le mouvement social anticonsumériste est conditionnée par la participation de l'individu. Ainsi, si je voulais mener à bien des entretiens, il fallait également participer à la vie du groupe. Le fait de devenir un membre du mouvement s'est effectué quasiment de façon inconsciente.

Au début, il est assez difficile pour un chercheur, étranger au groupe, de devenir un membre à part entière. Ce processus se fait de façon progressive. Après avoir montré mon intérêt envers le militantisme, les militants m'ont proposé de participer à une action, et ainsi de suite. En ne fixant aucune limite à ma démarche d'observation, je me suis très rapidement retrouvé moi-même militant engagé au sein des organisations du mouvement social anticonsumériste. Après trois années d'ethnographie, j'avais intériorisé les règles militantes.

3. Une distanciation indispensable

Ayant intériorisé ces règles militantes, la distanciation était une étape importante pour interpréter mes données. Becker (1958) explique que l'ethnographe doit vérifier ses hypothèses en suivant le modèle positiviste. Pour Bourdieu (1994), le chercheur est dans une position d'étranger qui le rend « *hors-jeu* » et qui lui offre « *un point de vue quasi théorique, celui d'un spectateur extérieur à la représentation* » (p.226). La position de Bourdieu (1994) s'explique par le fait que le chercheur critique ne répond pas aux dispositions sociologiques du groupe étudié. D'un point de vue épistémologique, le chercheur a une réflexivité que l'individu ordinaire n'a pas (Bourdieu, 1993).

En adoptant la position épistémologique proposée par la sociologie pragmatique de la critique (Boltanski, 1990 ; 2009), nous remettons en cause l'asymétrie existant entre le chercheur et l'individu. Le chercheur est tout aussi réflexif que peut l'être l'individu. Cependant, la position d'« étranger » proposée par Bourdieu (1994) pour se distancer du groupe étudié n'est pas contradictoire avec notre position épistémologique, la sociologie pragmatique ne critiquant pas la position de spectateur du chercheur (Boltanski, 2009). Ayant intériorisé ces règles militantes et donc étant moi-même un militant, comment pouvais-je être un « étranger » au regard du groupe étudié ?

Pour ce faire, je me suis appuyé sur les travaux que Naepels (1998) a menés en Nouvelle-Calédonie. Pour ce chercheur, la distanciation passe par une phase « d'atopie de l'ethnographe ». Celle-ci permet de construire une position « d'extériorité de l'enquêteur » à savoir « un flottement (plus ou moins) maîtrisé (mais en tout cas réfléchi) d'identité » (Naepels, 1998, p.193). Cette « atopie de l'ethnographe » est « une idée régulatrice de sa pratique, un but à atteindre, qui se monnaie empiriquement par l'occupation de places bien déterminées, successivement ou conjointement » (Naepels, 1998, p.193). De ce fait, l'ethnographe passe d'une position de membre à une position désintéressée d'observateur du groupe, sans le perturber.

La position d'étranger est essentielle pour construire une interprétation (Bourdieu, 1993 ; Naepels, 1998). Pour Bourdieu, elle est une caractéristique intrinsèque du chercheur alors que pour Naepels elle se construit : « une telle atopie ne peut jamais être tenue empiriquement pour acquise [...] L'ethnographe n'est jamais certain d'être l'étranger absolu et désintéressé » (1998, p.194). Tout comme Naepels, ma position d'étranger s'est construite à travers l'occupation de différentes places dans le groupe.

Ma distanciation avec ce groupe de militants s'est faite progressivement. Mon objectif était de passer d'une observation participante complète à une observation participante périphérique. Puis, vers la position de « l'atopie de l'ethnographe » (Naepels, 1998) à un chercheur dans un laboratoire (Boltanski, 1990). Autrement dit, de passer d'une perspective émique à une perspective étique. Ma stratégie, pour sortir de ce groupe et abandonner les responsabilités que j'avais construites, était d'expliquer ma situation de doctorant ayant l'obligation d'écrire une thèse. Cette stratégie a été facilitée par deux séjours de recherche. Lors de ma deuxième année d'ethnographie, j'ai eu la possibilité d'effectuer un séjour de recherche à l'université d'Odense au Danemark (un mois, en novembre 2013) puis un second à l'université de York à la *Schulich Business School* au Canada (six mois, de février 2014 à août 2014). Ces deux séjours m'ont permis de prendre du recul face au groupe. Même si je n'allais plus les aider dans la préparation des actions, ces militants n'ont pas eu de sentiment de trahison. Au contraire, ils m'ont encouragé à expérimenter d'autres cultures et à écrire ma thèse.

En novembre 2013 à Odense, je répondais principalement aux e-mails afin de donner mon avis sur les actions à venir, comme les personnes à inviter lors des conférences. Je suivais également le mouvement social anticonsumériste via les réseaux sociaux. J'ai aussi présenté mon travail à Odense. Cette présentation était une occasion d'obtenir une critique constructive sur mes premières analyses. Les chercheurs danois m'ont conseillé d'analyser de manière critique mes données. En d'autres termes, je n'avais pas, à ce moment-là de mon parcours, encore assez de recul pour apporter une véritable contribution scientifique. Ces critiques m'ont alors offert un regard nouveau sur mes données, que j'ai pris le temps de lire et d'analyser brièvement. Lors de mon retour à Lille, j'ai décidé de faire des entretiens supplémentaires et de mener des observations périphériques. Entre décembre 2013 et janvier 2014, je me suis entretenu avec 12 militants. J'ai aussi assisté à 5 réunions et à 2 actions militantes.

Tableau 10 : résumé de la phase ethnographique entre décembre 2013 et janvier 2014

Nombre d'entretiens	12
Nombre de réunions	5
Type de réunions	Réunions d'information au café citoyen ; réunions chez les militants pour préparer les actions militantes ; réunions dans une AMAP
Nombre d'actions militantes	2
Types d'actions militantes	Action anti-publicitaire et action des Objecteurs de Croissance

En février 2014, je suis parti six mois à Toronto. J'ai alors décidé de cesser tout contact avec les militants pendant un mois. Je ne lisais plus d'e-mails ni autres messages postés sur les réseaux sociaux. J'ai cessé d'être un « *collecteur* » (Mauss, 1967 [1947], p.17). Pendant cette période, je suis particulièrement revenu sur la littérature sur les mouvements sociaux. Puis, je suis reparti vers mes données. J'ai commencé, durant le deuxième mois, à faire des allers et retours entre mes données et la littérature existante. Puis, j'ai recommencé à suivre ces militants, mais en décidant de ne plus intervenir dans le groupe. Durant cette phase, mon observation participante s'apparentait plus à une netnographie (Kozinets, 1998).

Puis, j'ai présenté mes résultats deux fois à la *Schulich Business School*. Lors de mes deux présentations, aucun chercheur ne critiqua mon manque de distanciation. Lors de mon retour sur Lille, j'avais pratiquement rédigé mes résultats. J'ai donc décidé de revenir dans le groupe, afin de confronter mon interprétation au terrain. Ainsi, j'ai participé à 10 réunions et j'ai observé sans participer à 5 actions militantes.

J'ai aussi participé au festival de la décroissance pendant un week-end complet. Cependant, je n'ai pas aidé à la préparation de ce festival. J'ai principalement pris note de mes observations et pris des photographies. Cette démarche a consisté en quelque sorte en la vérification de mes hypothèses (Becker, 1958), par l'interprétation de mes interprétations (Geertz, 1973). Finalement, je passais de plus en plus de temps dans « mon laboratoire » que dans le mouvement social anticonsumériste. En février 2015, j'ai cessé mon travail effectif de terrain afin de pouvoir me consacrer à l'écriture de ma thèse. (Une « perception de mon immersion » est également disponible dans l'annexe)

Tableau 11 : Résumé de la phase ethnographique entre février 2014 et février 2015

Nombre d'entretiens	0
Nombre de réunions	10
Type de réunions	Réunions d'information au café citoyen ; réunions chez les militants pour préparer les actions militantes ; réunions de préparation pour la campagne municipale
Nombre d'actions militantes	5
Types d'actions militantes	Actions anti-publicitaires et actions des Objecteurs de Croissance

Conclusion de la première section

Le choix de la méthode ethnographique est cohérent avec l'objectif de cette recherche doctorale. Souhaitant analyser les règles coordonnant les actions militantes anticonsuméristes, l'ethnographie nous a permis d'analyser la vie quotidienne des militants.

Ainsi, nous avons pu comprendre les pratiques sociales dans lesquelles les militants anticonsuméristes s’insèrent. Nous avons mené des sessions d’observation participante de janvier 2012 à février 2015 afin d’interpréter le plus fidèlement possible les actions militantes anticonsuméristes. Le tableau ci-dessous résume cette phase ethnographique.

Tableau 12 : résumé de notre phase ethnographique

Nombre d’entretiens	28
Nombre de réunions	242
Type de réunions	Réunions d’information au café citoyen ; réunions de préparation pour les campagnes municipales et législatives ; réunions d’organisation d’actions militantes ; réunions chez les militants pour préparer les actions militantes ; réunions dans une AMAP
Nombre d’actions militantes	122
Types d’actions militantes	Actions anti-publicitaires ; manifestation des Indignés ; actions de l’Église de la Très Sainte Consommation ; actions écologiques ; actions pour dénoncer nos manières de vivre (action <i>slow motion</i>) ; actions pour aider les producteurs locaux sur leur terrain
Nombre de pages de note d’observation	352

Nous avons également élargi notre méthode de collecte de données pour mieux appréhender les actions militantes anticonsuméristes. Dans la section suivante, nous décrivons davantage les entretiens présentés ci-dessus.

Section 2. Une approche phénoménologique

La phénoménologie est perçue soit comme étant une discipline philosophique, soit comme un courant de pensée dans l'histoire de la philosophie (Paillé et Mucchielli, 2012). Dans cette section, nous présentons les fondements théoriques de la phénoménologie, son influence en marketing et son utilisation dans cette recherche.

Sous-section 1. Les fondements théoriques de l'entretien phénoménologique

La phénoménologie permet l'étude des structures d'expériences, l'étude des phénomènes (Husserl, 1996 ; Perreau, 2013). Autrement dit, la « *phénoménologie de l'activité est constitutionnellement liée à la compréhension et nous sommes amenées à supposer l'existence d'un savoir ordinaire par lesquels les individus construisent et reconstruisent le sens de leurs activités, et de celles qu'ils observent ou auxquelles ils participent* » (Blin, 1999, p.9). Par conséquent, la compréhension phénoménologique est essentielle afin de prendre connaissance d'une certaine réalité sociale (Blin, 1999). Dans cette recherche, comme nous le rappelle Schütz (1976, p.85), « *nous voulons comprendre [...] les phénomènes sociaux, et nous ne pouvons les comprendre indépendamment de leur placement à l'intérieur du schème des motifs humains, des moyens et des fins humains, des projets humains - bref à l'intérieur des catégories de l'action humaine* ». Ainsi, nous ne nous appuyons pas sur des hypothèses ou autres présupposés qui sous-entendent la représentation de l'action militante anticonsumériste. Nous souhaitons comprendre les règles militantes à travers les actions militantes de nos informants.

Notre recherche a comme objet de comprendre le sens que nos informants attachent à leurs actions militantes. En comprenant le sens des actions militantes anticonsuméristes, nous serons plus à même d'expliquer leur ancrage conventionnel.

Edmund Husserl est généralement reconnu comme étant le père de la phénoménologie (Perreau, 2013). Husserl pose la question du sujet et notamment de la subjectivité de la science, allant à l'encontre du positivisme. De nombreux philosophes ont alors développé la phénoménologie d'Husserl, notamment Heidegger et Sartre.

Pour Husserl (1996 ; voir aussi Perreau, 2013), la phénoménologie s'intéresse à comprendre comment nous expérimentons les choses et les significations que nous attachons à ces expériences. Ainsi, la phénoménologie traditionnelle met en exergue les conditions subjectives, pratiques et sociales, de l'expérience. La phénoménologie étudie les structures de l'expérience en interrogeant la personne qui a vécu l'expérience. Il y a une forme d'intentionnalité (Husserl, 1996 ; Perreau, 2013) - à savoir qu'il existe une intention de signification dans toute perception et dans toute recherche. Husserl affirme alors que toute conscience est conscience de quelque chose d'autre. Selon la phénoménologie d'Husserl, nos expériences représentent des choses à travers des concepts, des pensées, des idées, etc. Ceux-ci constituent alors un sens que l'on donne à nos expériences.

Par la suite, Heidegger (1986 [1927]) - assistant de Husserl en 1916 - explique que nos activités sont inscrites dans un univers social précis. Nous ne pouvons pas étudier nos activités en ne prenant pas en compte le monde qui nous entoure. Au contraire, nous devons interpréter nos actions et les significations que nous accordons aux choses en nous intéressant à la relation entre le contexte et les choses elles-mêmes.

Sartre (1938 ; 1943) s'est également intéressé à la phénoménologie, notamment en développant l'existentialisme. S'inspirant de Husserl, Sartre (1943) conceptualise la conscience en interaction avec les objets. La conscience est une conscience des objets. Dans son modèle d'intentionnalité, la place essentielle est accordée au phénomène. L'apparition d'un phénomène n'est finalement que la conscience de l'objet. La pierre que je vois est un phénomène dans ma conscience. Autrement dit, la pierre existe car elle correspond à un phénomène. Dans la phénoménologie de Sartre, l'existence précède l'essence. De ce fait, l'homme existe puis il se définit.

Sous- Section 2. L'entretien phénoménologique en marketing

En créant le Centre de la Recherche Phénoménologique Appliquée, Pollio avait comme objet, dans les années 1980, de proposer une méthodologie de recherche en s'appuyant sur l'existentialisme de Sartre. En marketing, cette méthodologie souhaite mettre l'accent sur l'expérience des consommateurs et décrire les phénomènes vécus par ces derniers (Thompson, Locander et Pollio, 1989 ; Pollio, Henley et Thompson, 1997 ; Cherrier et Murray, 2007).

Thompson, Locander et Pollio (1989) développent cette méthodologie de recherche en marketing. Celle-ci est présentée comme un paradigme alternatif dans la recherche en marketing permettant d'analyser les expériences des consommateurs. Alors que dans le paradigme positiviste le chercheur décompose pour comprendre l'ensemble, la méthodologie phénoménologique est une description de l'expérience vécue par le consommateur, en ne détachant pas l'individu de son contexte (Thompson, Locander et Pollio, 1989 ; Askegaard et Linnet, 2011; Earley, 2014). Dans ce paradigme, le chercheur n'étudie pas une personne indépendamment de son environnement.

La méthodologie phénoménologique est une recherche à visée holistique, cherchant à relier les expériences vécues par les consommateurs entre elles : « *la phénoménologie a ceci de particulier qu'elle concerne nommément l'expérience du monde à partir de l'expérience qu'en font les sujets* » (Paillé et Mucchielli, 2012, p.140). L'objectif des entretiens de type phénoménologique est alors de donner une description thématique de l'expérience (Thompson, Locander et Pollio, 1989), de comprendre le sens des expériences vécues (Giorgi, 1975). En d'autres termes, lors de l'entretien phénoménologique, le chercheur collecte le point de vue de l'informant. Pour ce faire, le chercheur demande au consommateur de décrire ses expériences de consommation afin d'en comprendre les significations (Thompson, Locander et Pollio, 1989). En cherchant à comprendre l'expérience vécue par le consommateur, le chercheur ne fait pas d'hypothèses.

Il ne questionne pas la véracité des réponses de l'informant. Pour ne pas faire d'hypothèse, le chercheur se doit *d'oublier* - comme nous le rappelle Gadamer (1996,

p.32, cité dans Paillé et Mucchielli, 2012) : « *l'oubli qui, comme Nietzsche surtout l'a souligné, loin de se réduire à une perte ou à un manque, est une condition de vie pour l'esprit. Il n'y a que l'oubli qui donne à l'esprit la possibilité du renouvellement total, la faculté de tout voir avec des yeux neufs, en sorte que ce qui est depuis longtemps familier se fonde en une riche (vielschichtig) unité avec ce que l'on a vu récemment* ».

Ainsi, l'entretien phénoménologique s'apparente à un dialogue entre deux personnes : « *il s'agit d'un appel à se tourner et à retourner vers les témoignages avec la volonté d'être instruits par eux avant de se les approprier* » (Paillé et Mucchielli, 2012, p.141). L'entretien phénoménologique est avant tout une écoute et non une interprétation. Il faut « faire parler » l'informant et non prendre la parole ou la monopoliser durant le dialogue. Le chercheur se doit d'être empathique durant l'entretien. Il n'y a aucun jugement de sa part. En effet, l'empathie est une méthode descriptive qui « *consiste à revivre les situations significatives pour les protagonistes sociaux* » (Dilthey, 1942, cité dans Paillé et Mucchielli, 2012, p.143). Dans l'empathie, le chercheur souhaite comprendre le vécu du consommateur, les significations que celui-ci attache à son expérience.

Sous-section 3. Le déroulement de nos entretiens

Nous avons choisi d'effectuer des entretiens phénoménologiques afin de comprendre le sens que nos informants associent à leurs actions militantes. L'approche phénoménologique est d'ailleurs conseillée dans la sociologie pragmatique de la critique (Boltanski, 2004 ; 2006). À travers ces entretiens phénoménologiques, nous avons essayé de reconstruire les actions militantes de nos informants, « *de mettre au jour des interactions sociales, des stratégies, et d'obtenir des opinions et des représentations sur un sujet donné* » (Alami et al., 2009, p.57).

Nous avons conduit vingt-huit entretiens de type phénoménologique. Une fois l'ethnographie commencée, la prise de contact avec les militants anticonsuméristes fut assez facile. Il nous suffisait de demander à un militant un rendez-vous. Aucun militant sollicité n'a répondu négativement.

Nous avons préparé un guide d'entretien afin d'avoir quelques thèmes précis et d'optimiser le temps passé avec nos informants. Le guide d'entretien est la base de tout entretien (Alami et al., 2009). Il nous a permis de recadrer l'entretien lorsque celui-ci déviait de son sujet principal. Il était composé de thèmes principaux et de questions souples permettant de laisser une certaine liberté et spontanéité à l'informant. Nos questions rédigées au préalable nous permettaient de nous focaliser sur les dires de l'informant et de ne pas oublier certains points. Notre guide d'entretien a évolué suite à nos lectures. Notre ethnographie a également amené des changements au sein de ce guide. Puis, la retranscription de chaque entretien avant le suivant a contribué à apporter des changements. Ces premières lectures ont impacté le guide d'entretien : « *le guide d'entretien reste un canevas souple : il évolue au fur et à mesure des entretiens, en fonction de la pertinence effective des questions et de l'apparition de nouvelles pratiques à découvrir* » (Alami et al., 2009, p.86). Autrement dit, chaque entretien est affecté par le précédent.

Ce guide n'avait pas pour vocation d'engendrer un entretien directif. Nous avons laissé l'interviewé être le guide de la discussion : « *le guide d'entretien propose une dynamique, une progression dans les thématiques à aborder, mais l'ordre des questions n'est pas immuable : le chercheur s'adapte à la logique de l'entretien en suivant l'itinéraire des pratiques évoquées* » (Alami et al., 2009, p.86). Ce faisant, l'objectif de ce guide était principalement d'être un support sur lequel nous pouvions nous arrêter quelques instants afin de recadrer, si cela était nécessaire, l'entretien.

Tous les entretiens ont eu lieu au café citoyen à Lille, à l'exception de celui de Guy. Celui-ci s'est déroulé dans un autre café de Lille, à la demande de Guy. Le choix du café citoyen comme lieu de rencontre a été choisi conjointement et spontanément par le chercheur et par l'informant. Comme nous avons déjà rencontré le militant lors d'une action ou lors d'une réunion, nous avons facilement instauré un dialogue.

Nous avons commencé par lui poser des questions générales en lien avec les thématiques étudiées (McCracken, 1988). Le but n'était pas d'interroger le militant sur ses actions de façon directive, mais de développer un dialogue favorisant l'écoute et l'empathie (Paillé et Mucchielli, 2012). De plus, ce dialogue a amené le militant à décrire son expérience au sein des différentes organisations du mouvement social anticonsumériste. Ainsi, l'expérience de l'informant était reliée au contexte

(Thompson, Locander et Pollio, 1989 ; Askegaard et Linnet, 2011). Nous avons également présenté plusieurs photos d'organisations militantes à nos informants et notamment : les organisations Greenpeace, Médecins sans frontière, les Déboulonneurs, etc. En leur présentant les photos de plusieurs organisations militantes, notre objectif était de récolter des « disputes » ou des points de convergence. Nos informants se devaient alors de justifier leurs actions afin de se différencier ou non d'une organisation militante.

Les entretiens ont duré de 45 minutes à 3 heures. Ils ont tous été retranscrits. Nous avons 501 pages de données phénoménologiques correspondant à 52 heures et 30 minutes.

Conclusion de la deuxième section

L'entretien phénoménologique a pour objet de collecter le point de vue de l'informant. En ce sens, ce type d'entretien est doublement pertinent pour notre recherche. D'une part, l'entretien phénoménologique est cohérent avec notre positionnement épistémologique. En nous appuyant sur la sociologie pragmatique de la critique, nous souhaitons collecter les compétences critiques de nos informants. D'autre part, nous souhaitons interpréter ces compétences critiques. En interprétant ces compétences critiques, nous espérons lier les actions militantes anticonsuméristes aux conventions du modèle des cités ou mettre en avant une nouvelle convention.

Section 3. Construction de notre échantillon

Dans cette section, nous expliquons comment s'est construit notre échantillon. Nous détaillons les critères qui ont été respectés dans la construction de cet échantillon.

Sous-section 1. De la population à l'échantillon

Afin de construire un échantillon, trois critères existent : la variété des positions, la différentialité et l'exigence de variation (Bertaux, 1997). Nous avons construit notre échantillon de façon « progressive » (Glaser et Strauss, 1967). Ainsi, nous avons choisi des militants avec des expériences de vie différentes et des visions de la réalité différentes (variété des positions). Le fait que chaque militant ait sa propre vision de la réalité permet de saisir plusieurs perceptions d'une seule et même réalité. Notre objectif était alors de reconstruire une réalité à partir de ces différentes perceptions (Boltanski, 2009). Pour ce faire, nous avons également cherché à interviewer des militants d'une même organisation, exerçant les mêmes fonctions, afin d'appréhender leurs différences (critère de différentialité). Enfin, pour respecter l'exigence de variation, nous avons interviewé à la fois des hommes et femmes, ainsi que des militants appartenant à plusieurs organisations du mouvement social.

Ces critères nous ont permis d'obtenir une saturation empirique et théorique. La saturation empirique survient lors d'une répétition d'informations dans les entretiens (Pires, 1997), alors que la saturation théorique s'applique lorsque les données qui émergent du terrain n'ajoutent aucune propriété nouvelle au concept (Pires, 1997). Lors de nos trois derniers entretiens, nous n'avons pas récolté de nouvelles informations susceptibles d'engendrer une meilleure compréhension des règles coordonnant les actions militantes de nos informants.

Lors de la construction de notre échantillon, nous avons essayé le plus possible de respecter le principe de saturation. Nous avons diversifié le profil de nos informants et étudié plusieurs organisations du mouvement social anticonsumériste. De plus, le fait de retranscrire chaque entretien directement après son déroulement nous a permis de faire une première analyse des données.

Par conséquent, nous avons pu remarquer que ces trois derniers entretiens n'apportent pas de nouvelles informations. Cette saturation à la fois théorique et empirique a principalement comme objectif de déclencher la phase d'interprétation des données.

Sous-section 2. La description de l'échantillon

Suite à l'élaboration de notre population, nous avons effectué un échantillonnage de convenance. Pour garantir une diversité, nous avons composé un échantillon de vingt-huit militants représentant onze organisations du mouvement social anticonsumériste. La plupart de nos informants sont multi-engagés. À travers notre observation participante, nous avons remarqué que trois organisations sont essentielles à Lille : les organisations des Objecteurs de Croissance, de l'Église de la Très Sainte Consommation et des Déboulonneurs. Tous nos informants font au moins partie d'une de ces organisations. Certains sont engagés dans les trois organisations. Nous avons assigné une organisation de référence à chaque informant. Cette assignation se base sur les responsabilités du militant dans l'organisation. Certains militants ne font qu'assister aux réunions et aux actions d'une organisation sans avoir de responsabilité. Il s'agit de leur deuxième ou troisième organisation. Par exemple, Jean est présent aux actions de l'organisation des Objecteurs de Croissance. Il peut donner son avis lors des réunions, mais il n'aide pas à la préparation des actions. Par contre, il a des responsabilités au sein des Amis de la Terre.

Tableau 13 : présentation des informants - entretiens réalisés entre mars et juin 2012

Informants	Emploi	Organisation militante principale	Organisation militante périphérique
Alain, 56 ans	Alain écrit des articles pour le journal <i>Révolution Internationale</i>	Révolution Internationale	Les Objecteurs de Croissance ; Les Indignés
Guy, 29 ans	Urbaniste	Virage Energie Nord-Pas-de-Calais	Les Déboulonneurs
Jean, 58 ans	Sans emploi	Les Amis de Terre	Les Objecteurs de Croissance
Jules, 33 ans	En CDD dans une entreprise travaillant pour Transpole	Les Objecteurs de Croissance	Les Indignés ; Les Déboulonneurs
Julien, 31 ans	Maitre de conférence en informatique	Les Indignés	Les Objecteurs de Croissance ; Les Déboulonneurs
Luc, 28 ans	Permanent de l'organisation RAP à Paris	Résistance à l'Agression Publicitaire	Les Objecteurs de Croissance ; Les Déboulonneurs
Marie, 52 ans	Professeur de mathématiques dans un lycée	Les Objecteurs de Croissance	ATTAC ; Les Déboulonneurs ; Les Indignés
Mickaël, 40 ans	Travaille à la mairie de Lille	Les Indignés	Les Objecteurs de Croissance ; Les Déboulonneurs
Sébastien, 31 ans	Télévendeur aux Pages Jaune	Les Indignés	Les Objecteurs de Croissance ; Les Déboulonneurs
Valérie, 48 ans	Travaille en CDD pour l'Éducation nationale	Action Libertaire	Les Indignés

Tableau 14 : présentation des informants - entretiens réalisés entre octobre 2012 et octobre 2013

Informants	Emploi	Organisation militante principale	Organisation militante périphérique
Patrick, 42 ans	Biologiste	Les Objecteurs de Croissance	
Nabil, 39 ans	Maitre de conférence en informatique	Les Objecteurs de Croissance	
Justine, 55 ans	Biologiste à l'Institut Pasteur	Sortir du Nucléaire	Les Objecteurs de Croissance
Léo, 57 ans	Biologiste à l'Institut Pasteur	Sortir du Nucléaire	Les Objecteurs de Croissance
Nathalie, 29 ans	Agent de la fonction publique	Les Objecteurs de Croissance	
Sara, 61 ans	Secrétaire médicale	Les Indignés	

Tableau 15 : présentation des informants - entretiens réalisés entre décembre 2013 et janvier 2014

Informants	Emploi	Organisation militante principale	Organisation militante périphérique
Adrien, 32 ans	Informaticien	Les Indignés	Les Objecteurs de Croissance ; Les Déboulonneurs
Alexandre	Sans emploi	L'Église de la Très Sainte Consommation	Les Objecteurs de Croissance ; Les Déboulonneurs
Aurélie, 24 ans	Étudiante	Les Objecteurs de Croissance	L'Église de la Très Sainte Consommation ; Les Déboulonneurs
Charles, 54 ans	Ingénieur	L'Église de la Très Sainte Consommation	Les Objecteurs de Croissance
Émilie, 22 ans	Étudiante	Les Déboulonneurs	Les Objecteurs de Croissance ; L'Église de la Très Sainte Consommation
Éric, 22 ans	Étudiant ; caissier à Carrefour Market	Les Objecteurs de Croissance	L'Église de la Très Sainte Consommation
Léa, 21 ans	Étudiante	Les Objecteurs de Croissance	L'Église de la Très Sainte Consommation
Lucie, 30 ans	Ingénieur	Les Indignés	Les Objecteurs de Croissance
Marc, 25 ans	Étudiant	Les Objecteurs de Croissance	L'Église de la Très Sainte Consommation ; Les Déboulonneurs
Olivier, 26 ans	Chargé d'études	Les Objecteurs de Croissance	
Pierre, 28 ans	Journaliste	Les Objecteurs de Croissance	L'Église de la Très Sainte Consommation ; Les Déboulonneurs

Sophie, 21 ans	Étudiante	Les Objecteurs de Croissance	L'Église de la Très Sainte Consommation
----------------	-----------	---------------------------------	---

Conclusion du cinquième chapitre

Dans ce chapitre, nous avons présenté nos choix méthodologiques. En cohérence avec notre positionnement épistémologique, nous avons collecté nos données à travers une approche ethnographique et une approche phénoménologique. Avec l'observation participante, nous avons participé aux actions militantes anticonsuméristes pour mieux appréhender les règles coordonnant ces actions. Parallèlement à cette observation participante, nous avons réalisé des entretiens phénoménologiques, afin de comprendre l'interprétation que donnent les militants anticonsuméristes de leurs actions.

La collecte de données ethnographiques et phénoménologiques a été effectuée simultanément. Ces données constituent les compétences critiques de nos informants (Boltanski, 2009). Nous avons opté pour une analyse de type herméneutique afin d'interpréter ces compétences critiques. Le chapitre suivant décrit notre procédure d'analyse.

Chapitre 6 : Analyse et interprétation des données

Dans ce chapitre, nous présentons la manière dont nous avons analysé et interprété nos données. En adoptant une posture interprétativiste, nous avons effectué un travail ethnographique et mené des entretiens phénoménologiques. Par conséquent, nous avons constitué un corpus de données important. La suite de cette recherche consiste alors à analyser ces données.

De nombreuses méthodes d'analyse sont utilisées en marketing. Certaines recherches se développent à travers une analyse structurale, dont le but est de mettre en avant la construction du sens dans les discours (voir Filser, 1994 ; Özçağlar-Toulouse, 2005). D'autres s'appuient sur une analyse herméneutique pour comprendre le sens que les consommateurs donnent à leurs actes de consommation (voir Thompson et al., 1989 ; Thompson et al., 1991 ; Thompson, 1994 ; 1997). Notre processus d'analyse du corpus de données est guidé par l'herméneutique. L'analyse herméneutique permet d'obtenir une compréhension globale du phénomène étudié (Thompson, Locander et Pollio, 1989 ; Arnold et Fischer, 1994 ; Paillé et Mucchielli, 2012). Nous avons analysé nos données ethnographiques et phénoménologiques simultanément. Nous avons couplé nos données ethnographiques à nos données phénoménologiques pour avoir une meilleure interprétation des règles conventionnelles coordonnant les actions militantes anticonsumériste.

Dans ce chapitre, nous présentons les caractéristiques de cette analyse herméneutique, puis nous expliquons notre processus de codage. Enfin, nous mettons en avant les critères de validité retenus et respectés pour cette analyse.

Tableau 16 : Structure du sixième chapitre « Analyse et interprétation des données »

Section 1 : Les caractéristiques de l'analyse herméneutique
Section 2 : Codage des données
Section 3 : Critères de validité

Section 1. Les caractéristiques de l'analyse herméneutique

La base de cette méthode d'analyse est la philosophie herméneutique qui a comme finalité la compréhension (Paillé et Mucchielli, 2012). Pour les chercheurs adoptant une analyse herméneutique, chaque texte nécessite une interprétation. Ainsi, l'histoire humaine est composée de phénomènes qu'il faut comprendre et non expliquer (Paillé et Mucchielli, 2012). L'herméneutique est « *une réflexion philosophique sur le phénomène de la compréhension et le caractère interprétatif de notre expérience du monde* » (Grondin, 2003, p.84). Autrement dit, l'herméneutique n'est pas une méthode de recherche, mais une méthode d'analyse : « *la tâche de l'herméneutique est d'élucider ce miracle de la compréhension, qui n'est pas communion mystérieuse des âmes, mais participation à une signification commune* » (Gadamer, 1996, p.315).

En marketing, Thompson et al. (1994 ; voir aussi Thompson, 1997) montrent l'utilité de l'analyse herméneutique pour comprendre le comportement des consommateurs. Cette méthode d'analyse herméneutique a trois objectifs en recherche du comportement du consommateur :

- C'est la base de toute démarche scientifique, car elle prétend appréhender la compréhension (Arnold et Fischer, 1994) ;
- Cette méthode herméneutique affine notre compréhension des différentes approches interprétativistes notamment l'approche humaniste (Hirschman, 1986), l'approche naturaliste (Belk, Sherry et Wallendorf, 1989) et la phénoménologie existentielle (Thompson, Locander et Pollio, 1989) ;
- Enfin, cette philosophie herméneutique a des implications en recherche du comportement du consommateur, notamment avec l'utilisation des concepts tels que le cercle herméneutique (Thompson, Locander et Pollio, 1989), la fusion des horizons (Thompson, 1994), etc.

Par conséquent, les caractéristiques de la philosophie herméneutique ont été transposées à la recherche en marketing. La première caractéristique de l'herméneutique est l'itération.

En effet, la méthode d'analyse herméneutique est « *un processus continu d'itérations, d'analyse, de critique, de réitération, de réanalyse, conduisant à l'émergence de représentations co-construites (par les investigateurs et les répondants à partir d'interprétations 'etic' et 'emic')* » (Avenier et Gavard-Perret, 2008, p.25). L'itération est souvent personnalisée par le « cercle herméneutique ». Ce n'est pas un modèle linéaire, mais un *dialogue* herméneutique. Chaque texte possède son propre contexte et sa propre interprétation (Paillé et Mucchielli, 2012), mais ce texte s'inscrit également dans un tout qui l'entoure.

Dans notre analyse, nous avons suivi ce processus itératif. Tout d'abord, nous avons analysé chaque entretien séparément. Puis nous avons lu l'ensemble des entretiens comme s'ils n'en formaient qu'un. Le même processus a été employé pour nos notes d'observation. L'objectif était de comprendre les entretiens et les notes d'observation dans leur particularité puis dans leur globalité. Ainsi, il s'agit « *d'élargir en cercles concentriques l'unité du sens compris* » (Gadamer, 1996, p.313).

L'itération suppose également des allers et retours entre la théorie et notre corpus de données. Pour Thompson et al. (1994), « *l'interprétation des données suit un mouvement continu du « spécifique vers le général » et du « général vers le spécifique »*. Le cercle herméneutique amène alors le chercheur à passer de l'interprétation du tout à l'explication du détail et *vice versa*. À travers ces allers et retours, le chercheur développe sa théorisation. Le spécifique vers le général permet au chercheur de comprendre le comportement des consommateurs étudiés. Le général vers le spécifique met en lumière l'influence des structures sociales sur le comportement des consommateurs (Arnould et Thompson, 2005). La figure ci-dessous décrit notre méthode d'analyse.

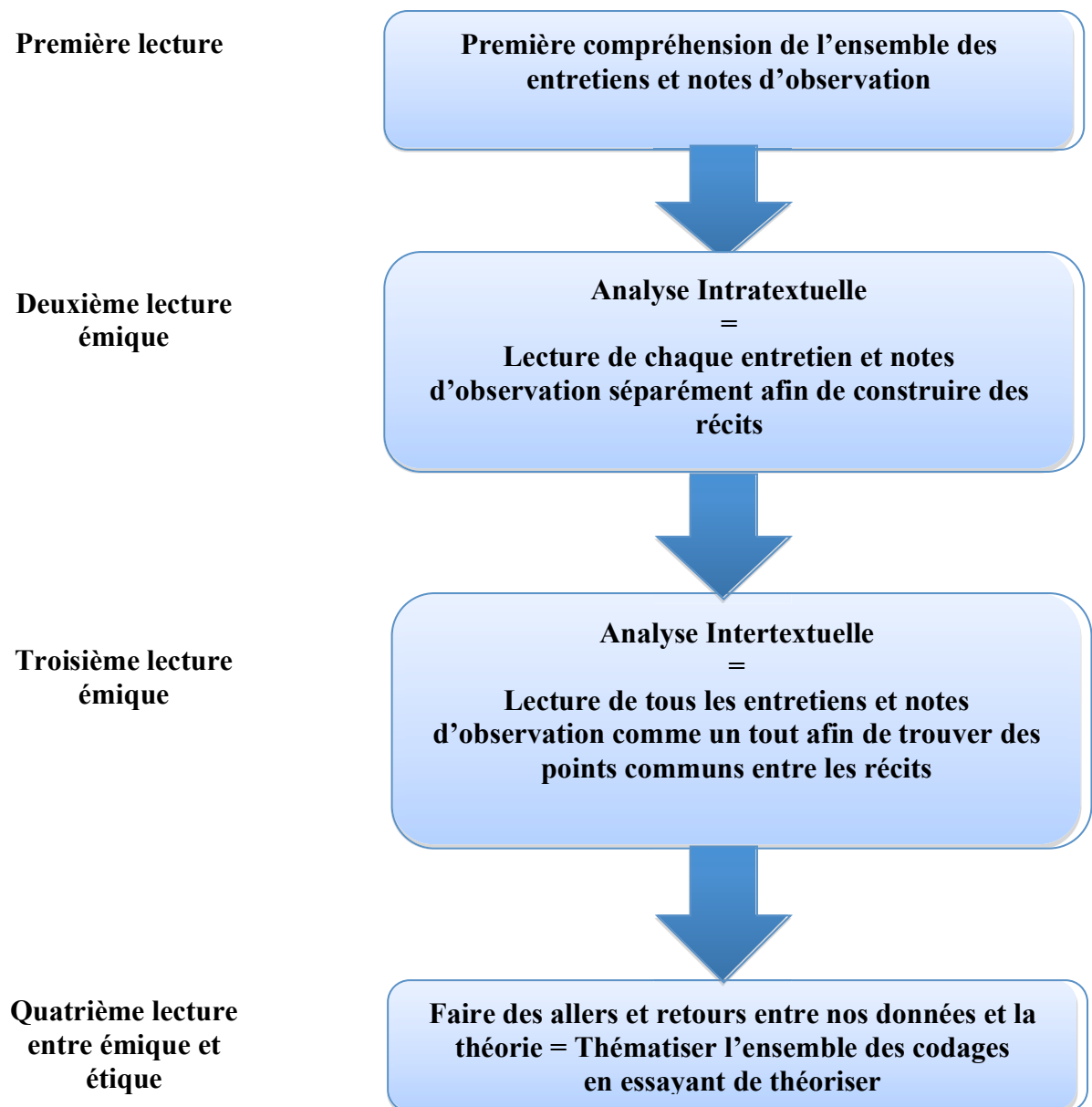


Figure 8 : Notre méthode d'analyse

Cette analyse itérative accorde au chercheur trois avantages. Elle facilite l'approche inductive, en développant des concepts à partir des données empiriques. Elle permet également une interprétation plus unifiée des données empiriques. Enfin, grâce à ce processus d'itérations, le chercheur est capable de développer des thèmes globaux et d'en réfuter d'autres (Spiggle, 1994). En effet, cette méthode d'analyse, telle qu'expliquée par Belk et al. (1989) et Thompson et al. (1989), permet d'identifier des thèmes globaux. La deuxième section explique notre processus de codage.

Section 2. Codage des données

De nombreux types de codage sont utilisés en sciences sociales. Afin de réaliser l'analyse intratextuelle et intertextuelle, nous avons effectué un codage à visée théorique. Ce processus de codage permet d'attribuer « *un code thématique identique à tous les éléments du corpus qui renvoient au même thème* » (Alami et al., 2009, p.106). Il s'agit alors d'une réduction des données (Miles et Huberman, 1994), dont le but est la conceptualisation. C'est « *une opération consistant à découper les données en unités d'analyse, à définir les catégories qui vont les accueillir, puis à placer (ranger ou catégoriser) les unités dans ces catégories* » (Point et Voynet Fourboul, 2006, p.62). En d'autres termes, une unité d'analyse est composée de plusieurs données décrivant le même phénomène. Ces unités d'analyse représentent un phénomène plus général (Spiggle, 1994) et sont indispensables à la théorisation.

Tableau 17 : Les différents types de codage

Type de codage	Définition	Contribution	Objectif de recherche	Limites
<p>L'analyse de contenu Bardin (1977) But : réduire le matériau</p>	<p>Désigne un ensemble d'analyse de documents, le plus souvent textuels, permettant d'expliquer le ou les sens qui y sont contenus et/ou les manières dont ils parviennent à faire effet de sens (Mucchielli, 1996)</p>	<p>Procédure codifiée, de réduction Comparaison des cas</p>	<p>Méthode non limitée à un plan théorique Entretiens semi-structurés</p>	<p>Risque de perte de sens du fait de l'application de catégories théoriques préalablement fixées Risque quantitatif</p>
<p>Codage à visée théorique Glaser et Strauss (1967) Strauss et Corbin (1990) But : organiser et donner du sens aux données en insistant sur l'interprétation</p>	<p>Est une méthode qui utilise une palette de procédures systématiques pour développer une théorie enracinée inductive à propos d'un phénomène (Strauss et Corbin, 1990, p.24)</p>	<p>Induction et déduction Développe des catégories et des relations entre les catégories (codage axial et sélectif)</p>	<p>Développer des théories enracinées</p>	<p>Difficile à enseigner Difficulté d'appliquer le principe « d'échantillonnage théorique » Risque d'un grand nombre de codes Prends du temps</p>
<p>Codage thématique Boyatzis (1998) Études comparées Groupes définis à priori But : identifier des thématiques</p>	<p>Est un processus pour encoder l'information qualitative (...) il peut être utilisé avec la plupart des méthodes qualitatives et permet de transformer des données qualitatives en données quantitatives si tel est le désir du chercheur (Boyatzis, 1998, p.4)</p>	<p>Correspondances et différences entre cas Comparabilité</p>	<p>Les mondes sociaux Analyse de la variété et de la distribution des perspectives</p>	<p>Se limite à des comparaisons de groupes prédéfinis</p>

Source : Point et Voynet Fourboul (2006, p.66)

Le codage à visée théorique plonge ses racines dans la théorie enracinée (*Grounded Theory*) (Strauss et Corbin, 1990) : ce codage « *développe des théories enracinées* » et « *donne du sens aux données en insistant sur l'interprétation* » (Point et Voynnet Fourboul, 2006, p.66). L'objectif est alors de passer d'une phase émiqque à une phase étique afin de pouvoir développer une théorie (Glaser et Strauss, 1967). Ce processus de codage nous a semblé le plus pertinent, compte tenu des données que nous avons collectées (données ethnographiques et entretiens phénoménologiques). Le codage à visée théorique permet à la fois d'interpréter les données tout en encourageant à la conceptualisation théorique. Deux phases sont essentielles dans ce processus de codage. La phase initiale permet de créer des concepts. La seconde phase implique une interprétation et favorise l'abstraction. Nous nous basons sur l'article de Point et Voynnet Fourboul (2006) afin de présenter ce processus de codage.

Phase 1 : Quelle unité d'analyse choisir ?

Une unité d'analyse correspond à un phénomène, à « un incident critique » (Glaser et Strauss, 1967). Cette unité d'analyse est une idée que l'on peut isoler par rapport au reste du texte. Même isolée du texte, cette unité d'analyse reste compréhensible. C'est alors le sens qui permet de développer une unité d'analyse. Une unité d'analyse peut être composée d'une ou plusieurs phrases. Puis, le chercheur associe un thème ou un code à une unité d'analyse. Ce code reflète le sens de l'unité d'analyse.

Dans notre processus d'analyse, les unités d'analyse correspondent à des thèmes mettant en lumière une même compréhension d'un phénomène. Ainsi, nous avons développé des unités d'analyse à partir de nos notes d'observation et de nos entretiens.

Phase 2 : Comment définir les catégories ?

Le chercheur peut définir des catégories en adoptant soit une approche déductive soit une approche inductive. Dans une approche déductive, le chercheur prend appui sur des catégories déjà définies par un cadre théorique (Point et Voynnet Fourboul, 2006).

Alors que dans une approche inductive, le chercheur développe lui-même des catégories (Miles et Huberman, 1994). Ainsi, dans les deux approches, il s'agit d'atteindre un premier niveau de conceptualisation théorique. Celui-ci correspond à regrouper les codes entre eux et à former des catégories (Corbin et Strauss, 1990). Dans le second niveau de conceptualisation théorique, le chercheur met en lien ces différentes catégories. Son objectif est d'expliquer chaque catégorie en fonction des autres. C'est ainsi que le chercheur peut développer une théorie (Corbin et Strauss, 1990).

Dans notre recherche doctorale, nous avons couplé l'approche inductive et déductive afin de mettre en place une analyse itérative (Point et Voynnet Fourboul, 2007). Dans un premier temps, nous avons mis en lien nos données avec les conventions du modèle des cités, puis nous avons explicité une nouvelle convention coordonnant les actions militantes de nos informants.

Concrètement, nous avons lu, plusieurs fois, chaque entretien et les notes d'observation. Ensuite, nous avons repéré des « incidents critiques ». Nous avons numéroté ces unités d'analyse et avons attribué à chaque unité d'analyse un code (ce qui correspond à la phase 1). Ces codes sont mis en gras afin d'être plus facilement repérés dans le verbatim. Ensuite, nous avons catégorisé chaque code afin de le conceptualiser théoriquement - il s'agit du premier niveau de conceptualisation théorique. Le commentaire (voir tableau ci-dessous) permet de lier chaque « incident critique » à une théorie ou à un élément d'une théorie (Point et Voynnet Fourboul, 2006). Ces commentaires sont essentiels dans le processus de conceptualisation (Corbin et Strauss, 1990). Ils permettent de relier les différentes catégories aux théories existantes. Le tableau ci-dessous résume cette première étape.

Tableau 18 : Exemple de l'entretien de Lucie

MEMOS	VERBATIMS	CODES	CATEGORIES
<p>Une relation entre les règles des militants et l'AMAP ;</p> <p>Les règles militantes sont différentes du bio ;</p> <p>Le fait de penser que les producteurs locaux n'utilisent pas de produits chimiques ; le fait qu'il faut produire peu ;</p> <p>L'envie d'aider le producteur local ;</p> <p>Le fait de penser que les producteurs locaux ne sont pas capitalistes ;</p> <p>Les produits locaux ;</p> <p>L'importance de la gratuité et du troc pour les militants</p>	<p>14 C'est ça qui est bien avec une AMAP, ça permet d'être en accord avec ses convictions.</p> <p>Mais pas juste une AMAP, après si tu connais un petit producteur local, même si ce n'est pas forcément bio. Mais généralement, il ne met pas de produits chimiques, parce qu'il aime ce qu'il fait et que son but ce n'est pas de produire en énorme quantité.</p> <p>Mais tout ce qui est local, produit par des personnes qui aiment leur travail, c'est des idées qui sont en accord avec ce qu'on veut. Par exemple, je te parlais de l'AMAP où je suis, le producteur ne nous a jamais demandé de lui augmenter son salaire, c'est moi qui trouve cela bien. Mais ça montre que son but à lui est de vivre et pas de faire des profits. Et puis après tu as un produit qui n'est nocif pour personne, pas de produit chimique, il ne vient pas du bout du monde non plus.</p> <p>Mais après nous la prochaine étape c'est la gratuité, c'est</p>	<p>11.6 Relation avec le producteur local</p> <p>22.4 Le bio</p> <p>13.6 Une vision positive du producteur local</p> <p>12.5 Produire en petite quantité</p> <p>13.6 Une vision positive du producteur local</p> <p>16.1 Solidarité avec le producteur local</p> <p>13.6 Une vision positive du producteur local</p> <p>17.6 L'origine des produits</p> <p>11.9 La gratuité et le troc</p>	<p>11 Conviction militante</p> <p>22 Critique de la convention verte</p> <p>13</p> <p>Romanisation des producteurs</p> <p>12 Production</p> <p>13</p> <p>Romanisation des producteurs</p> <p>16</p> <p>Responsabilité morale</p> <p>13</p> <p>Romanisation des producteurs</p> <p>17 L'importance du local</p>

Différence avec la grande distribution ?	juste l'échange de trucs dont on a besoin entre des gens qui fabriquent et qui en ont besoin. Mais avant ça l'AMAP c'est super, il y a beaucoup moins ce lien marchand, le chèque est fait en début d'année et voilà.	14.7 La perte du lien marchand 14.5 Ruse des militants	11 Conviction militante
Aider le producteur local	Après on supporte tous ensemble les aléas du climat, les aléas de la production.	16.1 Solidarité avec le producteur local	16 Responsabilité morale

Une fois les catégories développées, nous avons regroupé dans un même fichier Word les verbatims associés à la même catégorie. Ce fichier nous a permis d'analyser et de comparer l'ensemble des codes d'une même catégorie. Puis, nous avons comparé les différentes catégories les unes aux autres afin de pouvoir les expliquer - il s'agit du second niveau de conceptualisation théorique. Cette double comparaison permet d'éviter la surinterprétation des données (Corbin et Strauss, 1990). En effet, cela permet de voir les différences au sein d'une même catégorie et entre les catégories différentes.

Même si nous avons découpé nos données en plusieurs codes et catégories, nous les avons reliées à un élément théorique. Ainsi, nous faisons des allers et retours constants entre la théorie et nos données. Ce processus itératif a permis la théorisation (Thompson et al., 1989).

Section 3. Critères de validité

Comme la recherche positiviste, la recherche interprétative se doit également de respecter certains critères de validité. Par exemple, Thompson et al. (1989) expliquent que le chercheur doit identifier ses biais personnels, ses dogmes et faire évaluer ses conclusions par d'autres chercheurs.

Le chercheur doit aussi prouver que ses conclusions sont justifiées par les données, ou encore présenter explicitement chaque étape de sa phase empirique (Thompson, 1990).

Ainsi, avec le développement des recherches interprétatives en marketing, de nouveaux critères de validité ont émergé (Hirschman, 1986 ; Thompson et al., 1989 ; Thompson, 1990 ; Avenier et Thomas, 2012). Les chercheurs interprétativistes parlent davantage de vérifiabilité ou de plausibilité que de validité (Thompson et al., 1989 ; Derbaix et Brée, 2001).

Dans cette recherche, nous avons tenu compte de quatre critères de « validité » développés par Lincoln et Guba (1985), Hirschman (1986), Wallendorf et Belk (1989), Corbin et Strauss (1990) et Derbaix et Brée (2001) : critères de crédibilité (associé à la validité interne), de transférabilité (associé à la validité externe), de robustesse et de confirmabilité.

Critère de crédibilité¹⁰

Ce critère correspond à la concordance entre les interprétations du chercheur et le phénomène étudié. Il s'agit d'une plausibilité entre les conclusions du chercheur et les réalités observées. Comme expliqué lors de la phase ethnographique (voir chapitre 5 - section 1), nous avons présenté nos conclusions à plusieurs reprises. Nous avons exposé notre interprétation à la critique de chercheurs extérieurs à nos travaux. Il s'agit aussi bien de chercheurs de l'équipe de recherche du laboratoire MERCUR que de chercheurs étrangers (Université d'Odense et de Toronto par exemple). Nous avons également présenté notre travail lors de conférences nationales et internationales.

De plus, pour respecter ce critère, nous avons effectué une observation participante de longue durée (janvier 2012 - février 2015). Nous avons pris des photographies dès que cela était possible. Cette observation participante nous a permis d'avoir une vision globale du phénomène étudié. Nous avons aussi couplé notre présence sur le terrain avec des entretiens.

¹⁰ *Credibility criteria* (Lincoln et Guba, 1985)

Nous avons alors confronté plusieurs sources de données. Nous avons comparé les discours et les actions de nos informants afin de respecter ce critère de crédibilité.

Critère de transférabilité¹¹

Il s'agit de pouvoir transférer nos conclusions à d'autres contextes. L'objet de ce critère n'est pas de généraliser nos résultats à l'instar de ce que préconise la recherche positiviste, mais de pouvoir expliquer d'autres contextes. À la fin de notre immersion ethnographique, nous avons eu l'occasion de suivre d'autres mouvements sociaux. Plus précisément, nous avons participé aux actions militantes de l'organisation des sans-papiers. Nous avons discuté de façon informelle avec certains militants appartenant à cette organisation. Ainsi, nous avons comparé nos conclusions avec un autre contexte militant. Nous avons constaté que les règles conventionnelles coordonnant les actions militantes de nos informants se retrouvent dans l'organisation des sans-papiers. De plus, en confrontant nos données aux conventions du modèle des cités (voir chapitre 7), nous avons mis en perspective notre interprétation avec différents contextes. Par exemple, nous avons comparé les actions militantes de nos informants avec celles développées par le mouvement social ouvrier. Cependant, il serait intéressant de comparer nos conclusions avec d'autres contextes culturellement différents.

Critère de robustesse¹²

Ce critère correspond à la notion de fiabilité de la recherche. Il s'agit de montrer la logique de notre argumentation. Pour respecter ce critère, nous avons minutieusement détaillé notre processus de codage et d'interprétation. De ce fait, le lecteur peut suivre notre cheminement d'analyse. Wallendorf et Belk (1989) insistent également sur la robustesse des données à travers le « temps ». Ayant effectué une observation participante de longue durée, nous nous sommes entretenus plusieurs fois avec nos informants.

¹¹ *Transferability* (Lincoln et Guba, 1985)

¹² *Dependability* (Lincoln et Guba, 1985).

Nous avons aussi participé à plusieurs actions militantes anticonsuméristes durant cette ethnographie. Enfin, Thompson et al. (1989) préconisent de créer un groupe de recherche pour confronter les points de vue. Même si nous n'avons pas eu l'opportunité de développer un tel groupe, nous avons soumis nos conclusions au regard critique d'autres chercheurs travaillant sur le même phénomène.

*Critère de confirmabilité*¹³

Il s'agit de s'assurer de « l'objectivité » de l'interprétation des données. Ce critère met en avant les biais apportés par le chercheur. Le chercheur doit s'efforcer d'interpréter ses données en ayant conscience de son influence personnelle (Thompson et al., 1989). Une manière de respecter ce critère est de faire preuve de réflexivité. Pour cela, nous avons tenu un journal durant notre recherche. Notre « journal de terrain » (dont une partie est disponible en annexe) nous a permis de prendre des notes à chaque observation, de retranscrire des entretiens informels et de décrire l'environnement des actions militantes anticonsuméristes. Nous sommes revenus souvent sur ce journal afin de relire nos impressions et de les comparer avec nos nouvelles données.

¹³ *Confirmability* (Lincoln et Guba, 1985)

Conclusion du sixième chapitre

À travers ce chapitre, nous avons présenté notre processus d'analyse de nos observations et de nos entretiens. Nous avons notamment expliqué les caractéristiques de l'analyse herméneutique ainsi que notre processus de codage. Enfin, nous avons détaillé les critères de validité (crédibilité ; transférabilité ; robustesse ; confirmabilité) qui ont guidé cette recherche.

Conclusion de la deuxième partie

Dans cette partie, nous avons présenté successivement notre posture épistémologique, nos choix méthodologiques ainsi que notre méthode d'analyse et d'interprétation.

Notre recherche s'inspire de la sociologie pragmatique de la critique, et plus précisément des écrits de Boltanski (1990 ; 2009). Cette sociologie est particulièrement intéressante pour mettre en exergue la critique des individus. Dans notre étude, il s'agit d'explicitier les compétences critiques des militants anticonsuméristes afin d'en souligner les règles sous-jacentes.

Pour ce faire, nous avons privilégié une démarche ethnographique et des entretiens phénoménologiques pour collecter nos données.

Pour interpréter nos données, nous avons opté pour une analyse de type herméneutique. Ainsi, nous pouvons étudier le sens des justifications données par les militants anticonsuméristes.

Faisant suite à notre démarche de recherche, nous présentons, dans la troisième partie, les résultats issus de l'analyse.

Troisième partie. Résultats

Introduction à la troisième partie

Cette recherche doctorale est guidée par la question suivante : quelles sont les règles coordonnant les actions militantes anticonsuméristes ?

Cette question engendre trois interrogations plus spécifiques :

- *La coordination des actions militantes anticonsuméristes peut-elle être expliquée par les conventions du modèle des cités ?*
- *La coordination des actions militantes dépasse-t-elle le cadre des conventions du modèle des cités ?*
- *Les actions militantes anticonsuméristes sont-elles coordonnées par une nouvelle convention ?*

Dans cette troisième partie, nous répondons à ces interrogations en nous basant sur notre travail ethnographique et nos entretiens phénoménologiques exposés dans le cinquième chapitre.

Dans le septième chapitre, nous interprétons les actions militantes de nos informants à travers les conventions du modèle des cités (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Lafaye et Thévenot, 1993). Nous expliquons que les actions militantes anticonsuméristes peuvent être coordonnées par les règles des conventions déjà établies. Cependant, les actions des militants anticonsuméristes dépassent les limites du modèle des cités et semblent se baser sur une nouvelle convention. Le huitième chapitre porte sur la capacité de nos informants à critiquer les conventions déjà établies. D'une part, les militants anticonsuméristes critiquent les actions militantes coordonnées par les règles des conventions du modèle des cités. Et d'autre part, les militants anticonsuméristes différencient leurs actions de celles coordonnées par les conventions existantes. Enfin, le neuvième chapitre présente l'armature d'une nouvelle convention coordonnant les actions militantes anticonsuméristes.

Chapitre 7 : Les actions militantes anticonsuméristes coordonnées par les conventions existantes

Comme évoqué dans le quatrième chapitre, le travail d'un chercheur adoptant une position pragmatique de la critique est de relier les compétences critiques des individus aux conventions existantes (voir Boltanski, 1990). Dans notre recherche doctorale, les compétences critiques correspondent aux actions militantes anticonsuméristes. Dans ce chapitre, nous confrontons les actions militantes anticonsuméristes aux conventions du modèle des cités. Ainsi, ce chapitre répond à notre première interrogation :

- *La coordination des actions militantes anticonsuméristes peut-elle être expliquée par les conventions du modèle des cités ?*

Dans la première section, nous interprétons les actions militantes anticonsuméristes à travers l'engagement de la convention civique. Les actions de mobilisation coordonnées par la convention civique et les objets « civiques » permettent de comprendre certaines actions militantes anticonsuméristes. Dans la deuxième section, nous interprétons le développement de systèmes d'échanges et la présence d'argent lors des actions anticonsuméristes comme étant coordonnées par la convention marchande. Dans la troisième section, les actions militantes anticonsuméristes sont appréhendées sous l'angle de la convention de l'opinion. En ce sens, nous analysons les actions militantes jugées informatives et persuasives par nos informants. Dans la quatrième section, nous interprétons la prise en compte des humains et des non humains dans les actions anticonsuméristes comme étant une conséquence de la convention verte. Dans la cinquième section, nous analysons les actions militantes de nos informants sous l'angle de la convention industrielle. Nous étudions les objets industriels au cœur des actions militantes anticonsuméristes ainsi que certaines actions dénonçant le gaspillage. Dans la sixième section, les actions militantes anticonsuméristes sont interprétées à travers le développement d'un réseau - principe d'évaluation de la convention par projet. La septième section présente les liens entre la convention domestique et les actions militantes anticonsuméristes où la tradition et les anciennes générations sont primordiales. Enfin, dans la huitième section, nous

interprétons la créativité et la transformation individuelle de nos informants à travers la convention de l'inspirée.

Tableau 19 : Structure du septième chapitre « Les actions militantes anticonsuméristes coordonnées par les conventions existantes »

Section 1 : L'engagement comme source des actions militantes anticonsuméristes
Section 2 : Les relations marchandes au cœur des actions militantes anticonsuméristes
Section 3 : Toucher l'opinion publique à travers les actions militantes anticonsuméristes
Section 4 : Des actions militantes anticonsuméristes « vertes »
Section 5 : Des actions militantes anticonsuméristes efficaces
Section 6 : Le développement d'un réseau à travers les actions militantes anticonsuméristes
Section 7 : Des actions militantes anticonsuméristes « pour faire comme avant »
Section 8 : L'inspiration à la source des actions militantes anticonsuméristes

Section 1. L'engagement comme source des actions militantes anticonsuméristes

Le principe d'évaluation de la convention civique est la recherche de l'engagement (Boltanski et Thévenot, 1991). L'engagement étant synonyme de mobilisation dans un collectif. Comme évoqué dans notre revue de littérature (voir chapitre 1), les individus s'engagent dans des mouvements sociaux pour effectuer des actions militantes (voir McCarthy et Zald, 1973 ; Touraine, 1978 ; Kozinets et Handelman, 2004). De même, nous pouvons expliquer les actions militantes anticonsuméristes à travers l'engagement de la convention civique. Plus précisément, la mobilisation de nos informants ainsi que les objets, sur lesquels ils s'appuient, peuvent être coordonnés par la convention civique.

Sous-Section 1. Une mobilisation anticonsumériste

La mobilisation des citoyens dans des mouvements sociaux est une règle de la convention civique. Boltanski et Thévenot (1991) prennent l'exemple de la mobilisation salariale où les individus s'engagent dans des mouvements syndicaux afin de se battre pour leurs idées. En ce sens, si une action est guidée par la mobilisation dans un mouvement social, celle-ci est coordonnée par la convention civique. Les actions militantes anticonsuméristes s'expliquent aisément à travers la convention civique. La mobilisation est la base des actions militantes anticonsuméristes. Éric en explique l'importance au sein des Objecteurs de Croissance :

« Je devrais m'obliger à me mobiliser plus avec les Objecteurs de Croissance. Malgré le fait que je dis que ça ne changera que si on est dans la merde. Si moi je suis convaincu que la décroissance c'est la solution, et que moi-même je baisse les bras en me disant « les gens ne changeront pas ». Il peut y avoir une chance, si on peut toucher plus de monde. Si on fait de plus en plus de bruit, à force les gens vont finir par, peut-être, changer. Si tous les Objecteurs de Croissance commençaient à penser comme moi, c'est sûr que ça ne bougerait pas. Je me dis que malgré tout faut quand même essayer, faut quand même faire quelque chose. Et même juste pour moi, essayez de faire connaître les idées que je trouve bonnes » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance)

Même s'il paraît pessimiste, Éric s'efforce de participer aux actions militantes anticonsuméristes. Il souhaite *« se mobiliser plus »*. Pour Éric, se mobiliser signifie effectuer des actions au sein d'une organisation du mouvement social anticonsumériste - les Objecteurs de Croissance. Éric est un nouveau militant dans le mouvement social anticonsumériste. Quelques mois après notre entretien, il s'est mobilisé avec les organisations de l'Église de la Très Sainte Consommation et des Déboulonneurs. Sa mobilisation a pour objectif de transformer la société : *« si on fait de plus en plus de bruits, à force les gens vont finir par, peut-être, changer »*. Ainsi, les militants anticonsuméristes s'engagent dans un mouvement social afin d'apporter des changements.

De plus, cette mobilisation ne prend de sens qu'à travers le collectif (Boltanski et Thévenot, 1991), ce que nous constatons sur le terrain. Dans le cas d'Éric, le discours passe du « *je* », lorsqu'il évoque ses convictions, au « *on* », pour exprimer sa mobilisation dans le collectif. Ce mouvement du « *je* » vers le « *on* » traduit l'envie de dépasser les singularités. C'est ensemble que les militants anticonsuméristes effectuent leurs actions. Pour Éric, c'est la force du collectif qui permettra d'apporter des changements : « *si on peut toucher plus de monde* ».

Marc souligne cette capacité militante à « subordonner leur volonté propre pour la volonté générale » (Boltanski et Thévenot, 1991, p.231) :

« On ne peut pas se couper de tout. Si on se coupe de tout, c'est fini. Tu vois le truc de Mickael et sa copine qui s'installent dans une cabane sans électricité. Oui, mais moi je ne le ferai jamais. Parce que c'est se couper du monde. Et du coup, tu es mieux toi. Mais après ça dépend ce que tu veux. Est-ce que tu veux être mieux ou est-ce que tu veux changer les choses ? Et moi je suis plus un militant » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance)

Marc décrit une forme de sacrifice du militant anticonsumériste. Celui-ci abandonnerait son bien-être personnel pour le bien commun (voir Boltanski et Thévenot, 1991). Contrairement à Mickael et sa copine qui ont quitté la ville de Lille pour s'installer dans une cabane dans le Jura, Marc explique que c'est un militant. Selon Marc, un militant ne répond pas à ses désirs individuels. Il agit pour le bien de la société : pour « *changer les choses* ». Au sein du mouvement social anticonsumériste, les militants partagent le même désir de changement. S'appuyant sur les règles de la convention civique, nous pouvons définir les militants anticonsuméristes comme des grands êtres. Ce sont des personnes qui adhèrent à un collectif afin de mener une action collective (voir Boltanski et Thévenot, 1991). En ce sens, le collectif est le ciment social de l'engagement anticonsumériste. L'importance du collectif est aussi mise en avant par Émilie :

« Après ça dépend, si on voulait vivre 100% avec notre idéologie. Il y en a. Et du coup ils sont obligés d'aller élever des chèvres dans le cantal. Mais à partir du moment où on est dans cette société.

Si on s'inscrit dans un contexte, dans cette ville, dans ce quartier et qu'on essaie de faire une projection ciné dans ce quartier pour ces gens-là, qui ont ce mode de vie là. On essaie de créer quelque chose d'après notre idéologie. On essaie d'approcher quelque chose qui tourne déjà. Et on essaie de faire tourner ça vers quelque chose. Mais on est inscrit dans un contexte qui est déjà en place, qui marche et qui n'est pas forcément contrôlé par nous. Et on ne pourra pas tout contrôler » (Émilie, membre des Déboulonneurs).

Comme le met en exergue Émilie, les militants anticonsuméristes sacrifient leurs intérêts particuliers et immédiats. Ils n'élèvent pas « *des chèvres dans le cantal* » et ne souhaitent pas s'isoler. Au contraire, ils s'organisent en un collectif pour défendre des intérêts collectifs. Le collectif est ici double. D'une part, il correspond au mouvement social anticonsumériste. Émilie explique que les militants anticonsuméristes essaient « *de créer quelque chose* ». Et d'autre part, le collectif est constitué par les membres de la société : « *on appartient à un quartier et on appartient à cette société* ». Pour Émilie, les actions anticonsuméristes s'inscrivent dans un contexte précis. Le mouvement social anticonsumériste n'est pas isolé. Les militants anticonsuméristes ne souhaitent pas s'isoler dans le cantal, car ils veulent former un collectif réunissant toutes les personnes dans la société. Le mouvement anticonsumériste est alors compris dans un collectif de dimension supérieure qu'est la société - Boltanski et Thévenot (1991) désignant le collectif comme étant celui de l'humanité.

En plus d'agir collectivement, les militants anticonsuméristes s'emploient à unifier les personnes : « *on essaie de faire une projection ciné dans ce quartier pour ces gens-là* ». À travers cette action, nos informants désirent exprimer les problèmes existants dans la société. Durant l'action « ciné-débat », nos informants projettent des documentaires expliquant les problèmes engendrés par nos modes de consommation. Cette action a comme objet d'unifier les militants anticonsuméristes et les consommateurs - Boltanski et Thévenot (1991) évoquent la volonté d'unifier les travailleurs dans la convention civique. À cet effet, les actions militantes anticonsuméristes sont libératrices. Elles permettent de libérer les militants anticonsuméristes de leurs intérêts individuels.

Ainsi, le mouvement social anticonsumériste symbolise la mise en commun des volontés et le rassemblement des individus.

À travers leur mobilisation dans le mouvement social anticonsumériste, nos informants se coordonnent également grâce à des objets « civiques ».

Sous-Section 2. Les objets de la convention civique favorisant les actions militantes anticonsuméristes

De nombreux objets sont utilisés par nos informants dans le développement d'actions militantes anticonsuméristes. Lors de notre travail ethnographique, nous avons pu observer la création d'un guide « des alternatives ». Voici notre note d'observation prise pendant la première réunion concernant le développement d'un guide « des alternatives » à Lille :

« Le guide des alternatives est une initiative des Objecteurs de Croissance et de l'Église de la Très Sainte Consommation. Durant cette première réunion, les militants réfléchissent tout d'abord aux rubriques qui doivent figurer dans le guide. De nombreuses possibilités sont évoquées. Ils prennent d'ailleurs appui sur le Ch'ti¹⁴ pour organiser leur guide. Pour les militants, le Ch'ti est efficace, car « nous pouvons trouver rapidement ce que l'on cherche ». Très vite la discussion diverge sur « qui devons-nous inclure dans le guide ? ». Pour certains, il faut absolument mettre toutes les alternatives alors que pour d'autres il faut surtout s'assurer du fonctionnement du système d'échange. Ce guide est imaginé comme étant un service, une ouverture d'esprit offerte aux consommateurs. Les militants discutent également de la promotion. Ils pensent déposer ce guide sur internet, mais aussi faire des happenings. Ils veulent aussi donner ce guide lors de manifestation » (Note d'observation lors de la réunion sur le guide des alternatives, novembre 2013).

¹⁴ Livret et site recensant les endroits et restaurants à visiter dans le Nord de la France : <http://www.lechti.com/>

Nous pouvons faire appel à de nombreuses conventions afin d'expliquer le processus de création de ce guide « des alternatives ». Par exemple, la convention par projet permet de comprendre le fait que les militants anticonsuméristes souhaitent mettre le guide sur internet. Selon la convention par projet, il faut créer des réseaux de plus en plus grands en utilisant les instruments informatiques (Boltanski et Chiapello, 1999). La promotion de ce guide peut être comprise comme une action coordonnée par la convention de l'opinion - le principe d'évaluation de cette convention étant le besoin d'être reconnu (Boltanski et Thévenot, 1991). Les militants anticonsuméristes prennent appui sur le Ch'ti qu'ils trouvent efficace. Pour les militants anticonsuméristes, le Ch'ti est un guide permettant de trouver une information rapidement. Ce mimétisme est coordonné par la convention industrielle - où la recherche de l'efficacité est essentielle.

Dans ce paragraphe, nous allons interpréter ce guide « des alternatives » comme un objet issu de la convention civique. Pour les militants anticonsuméristes, le guide est « *un service non marchand contrairement au livret le Ch'ti* » (Lucie, membre des Déboulonneurs). Les militants anticonsuméristes veulent distribuer ce guide dans la rue et sur internet et le voient comme un soutien aux actions anticonsuméristes. En ce sens, il permet de rendre visible le mouvement social et d'objectiver son existence au sens de Boltanski et Thévenot (1991). À travers la promotion du guide « des alternatives », nos informants montrent leur présence dans la société française. De plus, le guide est une action militante anticonsumériste avec pour objectif d'amener les consommateurs à réfléchir à de nouvelles manières de consommer. Ce résultat va dans le sens de Kozinets et Handelman (2004) qui soulignent cette envie militante de conscientiser les consommateurs. Le guide « des alternatifs » est alors imaginé comme un outil facilitant l'engagement, en inventoriant l'ensemble des alternatives possibles dans la métropole lilloise.

La réalisation de ce guide a animé les réunions du mouvement social anticonsumériste pendant plusieurs mois en 2013 et 2014. En plus de prendre exemple sur le Ch'ti, les militants anticonsuméristes se réfèrent souvent au guide développé par les Colibris à Bordeaux. Lors d'une réunion en décembre 2014, Marie (membre des Objecteurs de Croissance) a présenté le guide « des alternatives » réalisé par les Colibris de Bordeaux (voir ci-dessous).

Les militants anticonsuméristes ont analysé la couverture et les rubriques de celui. Puis, ils l'ont comparé avec le journal de l'UFCM-CGT de Poitiers que Mickaël a amené (membre des Indignés). Ici, l'objectif des militants anticonsuméristes est de s'inspirer de ces deux journaux et d'imaginer de nouvelles rubriques pour leur guide « des alternatives ».

Encadré n°13 : Le guide des "alternatives" - Colibris de Bordeaux

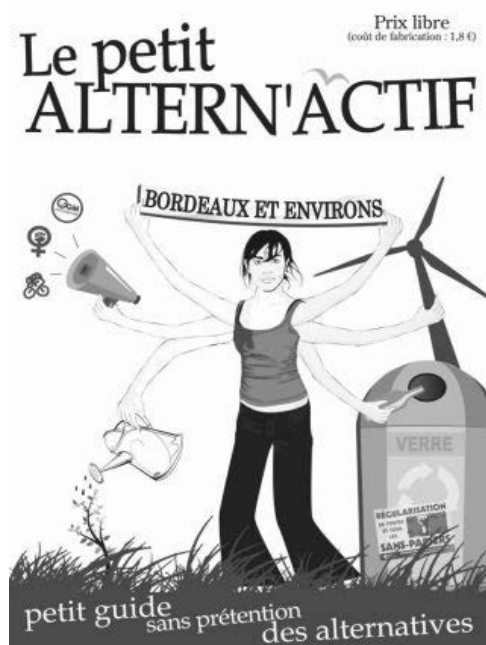


Figure 9 : artefact collecté lors de la réunion du mouvement anticonsumériste, décembre 2014

Le guide des « alternatives » des Colibris de Bordeaux a été présenté lors d'une réunion du mouvement anticonsumériste en décembre 2014 au café citoyen. Ce guide a été créé en septembre 2010. Il s'agit de la seconde version du guide des « alternatives » des Colibris de Bordeaux.

Encadré n°14 : Le journal de l'UFCM-CGT de Poitiers



Figure 10 : artefact collecté lors de la réunion du mouvement anticonsumériste, décembre 2014

Il s'agit du journal réalisé à la suite du 12ème congrès de l'UFCM-CGT de Poitiers, en décembre 2014. L'UFCM-CGT est une organisation syndicale représentant les salariés qui concourent au système ferroviaire.

Malgré une couverture différente (le mouvement ouvrier montrant l'aspect « légal » de son existence à travers une photo des représentants élus), la vocation de ces deux objets de la convention civique est la même. Il s'agit d'expliquer les buts de leur mouvement social, les combats menés par celui-ci, les orientations, etc. Pour les Colibris, il s'agit de proposer des alternatives à nos manières de consommer et de produire. Par exemple, à travers le guide des « alternatives », les militants donnent un ensemble d'information sur la consommation alimentaire. Le mouvement ouvrier présente les nouveaux représentants et les actions menées pour défendre les travailleurs. Ainsi, ces deux objets servent de base pour que les militants se mobilisent dans un mouvement social (voir Boltanski et Thévenot, 1991). Ces deux objets diffusent un ensemble d'informations utiles aux militants.

De plus, on distingue dans ces deux objets la circonscription de l'organisation militante. Comme l'expliquent Boltanski et Thévenot (1991), pour qu'une organisation syndicale soit plus saillante, il faut qu'elle soit circonscrite dans l'espace par des frontières. On remarque à travers ces deux objets le secteur de chaque organisation. Il s'agit des Colibris de Bordeaux et du mouvement ouvrier de Poitiers. On retrouve aussi cette logique géographique dans la dénomination des organisations du mouvement social anticonsumériste : les Objecteurs de Croissance de Lille, les Déboulonneurs de Lille et l'Église de la Très Sainte Consommation de Lille.

Cependant, le guide « des alternatives » montre également que les actions militantes anticonsuméristes dépassent les règles de la convention civique. Contrairement au mouvement ouvrier, le mouvement anticonsumériste n'est pas modelé autour d'un cadre légal. Dans le mouvement ouvrier, il faut que les représentants aient un statut légal. Au sein du mouvement social anticonsumériste, il n'y a pas d'élection pour élire des représentants. Les militants anticonsuméristes n'ont pas d'existence légale. Dans la section suivante, nous interprétons les actions militantes anticonsuméristes à travers la convention marchande.

Section 2. Les relations marchandes au cœur des actions militantes anticonsuméristes

Certaines actions militantes anticonsuméristes semblent être coordonnées par la convention marchande. Plus précisément, nous pouvons interpréter le développement de systèmes d'échanges et la présence d'argent lors des actions anticonsuméristes à travers la convention marchande. Cependant, nous montrons que la convention marchande ne permet pas d'expliquer l'ensemble des actions anticonsuméristes, et notamment la relation que nos informants entretiennent avec certains producteurs.

Sous-Section 1. Des systèmes marchands « anticonsuméristes »

La convention marchande coordonne une partie des relations économiques. Le Marché, en tant que structure d'échange, est la figure de la convention marchande (Boltanski et Thévenot, 1991). Les militants anticonsuméristes critiquent les actions coordonnées par le Marché (Dobscha, 1998 ; Fournier, 1998 ; Kozinets et Handelman, 2004). Il semblerait alors incongru que les actions militantes anticonsuméristes soient coordonnées par la convention marchande. Pour autant, certaines actions anticonsuméristes peuvent être interprétées à travers les règles de celle-ci. Prenons l'exemple des AMAPs, qui symbolisent le militantisme anticonsumériste pour nos informants :

Interviewer : « *quels types d'actions vous mettez en place ?* »

Jules : « *Par exemple, lorsqu'on parle des AMAPs. Aujourd'hui, quand tu crées une AMAP, c'est quelque chose de concret, dans le sens où tu fais travailler un agriculteur local, pour des produits plus ou moins bio. Il y a un rapport entre le producteur et l'acheteur. Ça devient un réseau social* » (Jules, membre des Objecteurs de Croissance)

Pour présenter une AMAP, Jules ne fait pas référence à la relation entre deux militants, mais à un « *réseau* » constitué d'acheteurs et de vendeurs (les producteurs).

La représentation des individus au sein d'une AMAP est alors formatée par la convention marchande - les vendeurs et les acheteurs étant les sujets de la convention marchande. Dans une AMAP, il y a un « *rapport* » entre au moins deux individus : l'un étant un consommateur et l'autre un producteur. Pour les militants anticonsuméristes, une AMAP est un lieu où ils peuvent acheter leurs biens de consommation alimentaire. En ce sens, c'est une relation coordonnée par la convention marchande. En développant des AMAPs, les militants anticonsuméristes créent de nouveaux segments de marché (voir Heath et Potter, 2004). Une AMAP est un nouveau mode de production et de consommation permettant le développement du Marché.

Les AMAPs ne sont pas les seuls systèmes d'échanges auxquels les militants anticonsuméristes prennent part. Les militants achètent également leurs produits de consommation dans les marchés locaux :

« Tu peux aller au marché [le marché local de Wazemmes] et trouver des producteurs locaux. Tu vas toujours devoir leur donner de l'argent. Mais à la rigueur c'est quand même mieux que de le donner à des grandes entreprises. Là au moins tu sais d'où vient le produit. Peut-être qu'il n'est pas bio, mais ce n'est pas très grave » (Adrien, membre des Indignés).

Dans les marchés locaux, les militants anticonsuméristes et le producteur s'engagent dans une action marchande. Ils se rencontrent en face à face au moins une fois par semaine. Ils négocient parfois les prix directement. Ils sont en affaires durant leur rencontre (voir Boltanski et Thévenot, 1991). En allant à la rencontre des producteurs, les militants anticonsuméristes cherchent à satisfaire leurs désirs. Ils veulent des biens de consommation spécifiques : des « *produits plus ou moins bio* » (Jules, membre des Objecteurs de Croissance). Les producteurs satisfont également leurs désirs. Les producteurs locaux veulent vendre leurs produits sans passer par un intermédiaire tel que la grande distribution. De cette manière, les producteurs locaux et les militants anticonsuméristes sont tous bénéficiaires de l'échange marchand. Boltanski et Thévenot (1991) définissent ce type de marché comme étant un « *réseau harmonieux* ».

Les AMAPs et les marchés locaux font écho à la définition d'un marché selon la convention marchande. Ces deux systèmes d'échange constituent un lieu qui assure la mise en relation entre des vendeurs et des acheteurs (voir Boltanski et Thévenot, 1991). Au sein de ces deux systèmes, nous retrouvons également l'utilisation d'argent. La présence d'argent lors des actions militantes est un débat permanent au sein du mouvement social anticonsumériste.

Sous-Section 2. La présence d'argent au sein du mouvement social anticonsumériste

L'argent est un objet essentiel de la convention marchande, la transaction d'un bien ou d'un service s'effectuant par la détermination d'un prix. Malgré une critique de la marchandisation des biens de consommation (Thompson et Coskuner-Balli, 2007), nous retrouvons la présence d'argent dans les actions militantes anticonsuméristes. L'utilisation de cet objet issu de la convention marchande est expliquée par Marc :

« Il y a aussi le débat sur le café citoyen¹⁵. Pour certains c'est chiant parce que tu dois toujours consommer. Mais bon, il y a des endroits qui ont des trucs à vendre, mais qui sont intéressants quand même. Le café citoyen tu es obligé de le mettre dans le guide. Le cinéma l'Univers, ils n'ont rien à vendre. Mais ils font payer un prix aux assos. Le problème ce n'est pas de payer, ce n'est pas déboursier de l'argent. C'est de savoir où il va, à quoi il sert. Enfin pourquoi, mais vraiment pourquoi. Ici [au café citoyen] tu sais pourquoi. Tu viens ici, rapidement tu connais le fonctionnement et ça ne te dérange pas. Et les prix ne sont pas excessifs. Du coup, ce n'est pas dérangeant. Après on sait ce qu'ils vendent et tout ça » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance).

Pour Marc, l'argent joue un rôle neutre : ce n'est pas un « *problème [de] déboursier de l'argent* ». Cependant, l'utilisation de l'argent est critiquée par certains militants anticonsuméristes.

¹⁵ Café emblématique à Lille, dont la cible est composée de militants de la région lilloise. Il permet à des mouvements sociaux de se réunir.

Un litige se crée lorsque les réunions du mouvement social anticonsumériste ont lieu au café citoyen. Certains militants sont contre, car ils sont dans l'obligation d'acheter un produit: « *tu ne peux pas assister à une réunion pendant deux heures sans prendre une consommation* » (Mickaël, membre des Indignés). C'est pour cette raison que certaines organisations du mouvement social anticonsumériste refusent de se réunir au café citoyen. Par exemple, l'organisation des Indignés se réunit uniquement dans la rue. Les Indignés ne souhaitent pas que leurs réunions se réalisent en fonction d'une relation marchande. Ce litige s'est accentué avec la création du guide « des alternatives ». Les militants anticonsuméristes se sont en effet questionnés sur le fait d'inclure ou non dans le guide des lieux où l'utilisation de l'argent est obligatoire.

Pour résoudre ce litige, les militants anticonsuméristes effectuent une double évaluation. Tout d'abord, ils évaluent l'utilisation de l'argent par les gérants du café citoyen : « *savoir où il va, à quoi il sert* » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance). Par exemple, pour Aurélie (membre des Objecteurs de Croissance), l'argent au café citoyen entretient un « *endroit où les militants peuvent se réunir* ». Pour nos informants, cet argent permet également d'aider les petits producteurs locaux. Les militants anticonsuméristes arrivent à cette conclusion, car les gérants du café citoyen justifient leurs prix, notamment sur leur site internet :

« À qui va en partie votre argent quand vous consommez chez nous ? Quelles entités réelles se cachent derrière une boisson, une assiette, un prix ? Parce que derrière un produit se cache toujours le travail concret de quelque(s) individu(s) en chair et en os, cette page vous propose de faire connaissance avec celles et ceux qui sont responsables (modestement) de la qualité de nos produits¹⁶ »

À travers cette justification, les gérants du café citoyen expliquent que l'argent aide les petits producteurs locaux. Une aide permettant aux producteurs locaux de survivre face à la grande distribution, face aux entreprises capitalistes. L'argent devient un simple moyen favorisant la circulation des marchandises entre des consommateurs et des producteurs locaux.

¹⁶ <http://www.cafecitoyen.org/nos-partenaires/les-fournisseurs/>

En ce sens, l'argent est pensé comme un objet favorisant le bien commun chez nos informants. Pour ce faire, les prix au café citoyen ne doivent pas être « *excessifs* » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance). Le prix des produits vendus par le café citoyen doit être « *juste* » (Émile, membre des Déboulonneurs).

Puis, les militants anticonsuméristes effectuent une seconde évaluation. Ils évaluent les produits proposés par le café citoyen, afin de juger s'ils sont vendables. Notre note d'observation, lors d'une discussion entre militants anticonsuméristes, souligne l'évaluation :

« Cette conversation banale entre militants, sur la prochaine action, tourne progressivement en un débat sur le café citoyen et les autres lieux où il faut consommer. Pour Mickaël, nous ne devrions pas nous donner rendez-vous au café citoyen, car « on va encore devoir consommer ». « On ne va pas consommer puis faire une action contre la consommation », dit-il. Certains militants semblent assez exaspérés. Aurélie lui répond que c'est le lieu le plus simple pour se retrouver, « car c'est central ». De plus pour Aurélie, les produits vendus au café citoyen sont des produits locaux. Ils ne vont pas à « l'encontre de leurs actions » » (Note d'observation réunion du mouvement, juin 2013).

Selon Aurélie, les biens de consommation vendus au café citoyen ne sont pas contraires aux actions militantes anticonsuméristes. Ils sont produits localement et ne sont pas nuisibles écologiquement. Pour résoudre le litige, les militants anticonsuméristes évaluent les produits vendus par le café citoyen en fonction de leurs actions anticonsuméristes. Les gérants du café citoyen proposent une gamme de produits biologiques et équitables. Ils ont aussi inscrit sur chaque produit sa provenance. Par exemple, certaines bières portent le nom de leur ville de production.

Malgré l'utilisation d'argent au sein du café citoyen, les actions militantes anticonsuméristes ne sont pas strictement coordonnées par la convention marchande. Par exemple, les militants anticonsuméristes évaluent les produits non vendus par le café citoyen. Marc (membre des Objecteurs de Croissance) nous donne l'exemple du Coca-Cola : « *ici, il n'y a pas de Coca-Cola. Du coup tu comprends vite* ». Cette absence de Coca-Cola est le symbole d'une organisation non capitaliste pour Marc.

Selon nos informants, le café citoyen est avant tout un espace de rencontre pour les militants, et non une entreprise à but lucratif.

Les actions de nos informants au sein d'une AMAP ne semblent également pas être coordonnées par la convention marchande. Voici notre note d'observation lors d'une action dans une AMAP :

« Durant cette action au sein d'une AMAP, tous les membres présents s'investissent. Visiblement cette action avait été prévue depuis quelques semaines. Selon les membres, plusieurs e-mails ont été envoyés à ce sujet. J'ai suivi le groupe et je me suis retrouvé sur les terres de Louis - le producteur - un peu par hasard. Pour cette première action « d'aide », je retrouve plusieurs militants anticonsuméristes. Pendant deux heures, nous avons aidé Louis à récolter des légumes, à planter d'autres, à retirer certaines mauvaises herbes. Puis dans la soirée, nous avons diné ensemble. Une sorte d'auberge espagnole » (Note d'observation action « d'aide dans une AMAP », avril 2012).

Comme le montre notre note d'observation, les militants anticonsuméristes aident physiquement le producteur local d'une AMAP. Certains militants anticonsuméristes se retrouvent une fois par semaine sur les terres du producteur afin de « *lui filer un coup de main* » (Adrien, membre des Indignés). Après cette action « d'aide », le producteur et les militants anticonsuméristes partagent un repas. La relation entre les militants anticonsuméristes et le producteur d'une AMAP se base davantage sur la solidarité que sur une relation coordonnée par la recherche du profit. Les militants anticonsuméristes ne recherchent pas un intérêt économique puis quittent la relation comme des étrangers (voir Smith 1999 [1776]). Contrairement aux règles de la convention marchande, une relation de proximité se développe entre le producteur et les militants anticonsuméristes (nous explicitons ce point dans le neuvième chapitre). Dans la section suivante, nous nous intéressons au lien entre les actions militantes anticonsuméristes et la convention de l'opinion.

Section 3. Toucher l'opinion publique à travers les actions militantes anticonsuméristes

Le principe d'évaluation de la convention de l'opinion est la recherche de la reconnaissance (Boltanski et Thévenot, 1991). Les actions des individus sont coordonnées en fonction de l'opinion des autres, car la règle de cette convention est d'augmenter la visibilité d'une personne, d'un message ou d'une action. Les leaders d'opinion sont définis comme des « grands hommes » par cette convention. Il faut être célèbre. Certaines actions militantes anticonsuméristes semblent être coordonnées par la convention de l'opinion. Ces actions se veulent être informatives afin d'être reconnu par l'opinion publique, mais aussi accrocheuses et persuasives afin de convaincre les consommateurs.

Sous-Section 1. Des actions militantes anticonsuméristes informatives

La convention de l'opinion se base sur la communication et notamment la publicité dans le but de toucher l'opinion. Pour faire passer une information, des outils sont utilisés comme la brochure, le dépliant, etc. Lors de leurs actions, les militants anticonsuméristes distribuent des tracts. Lucie nous explique la recherche de la reconnaissance effectuée à travers la distribution de tracts :

« Quand on distribue des tracts [...] C'est vraiment de l'information. Parce que s'ils prennent le tract en général ce n'est pas pour le tract lui-même, c'est pour prendre l'adresse. Ils vont aller voir sur Internet parce que le truc les intéresse. C'est sûr que quelque part, oui on fait de la pub pour le mouvement pour lequel on tracte. Sinon les gens ils n'en auraient pas entendu parler » (Lucie, membre des Indignés).

Selon Lucie, il est primordial de toucher l'opinion publique. Pour ce faire, les militants anticonsuméristes créent des tracts - une brochure selon Boltanski et Thévenot (1991). Avant chaque action, les militants anticonsuméristes déposent des tracts dans certains lieux où d'autres militants se réunissent, tels que le café citoyen.

Puis lors de l'action, les militants distribuent les tracts aux consommateurs. Comme l'explique Lucie, le but est de discuter avec les consommateurs afin de leur donner « *l'information* » militante anticonsumériste. Le tract permet alors de délivrer le message des militants anticonsuméristes. En ce sens, nous pouvons qualifier les militants anticonsuméristes de propagandistes bénévoles (voir aussi Boltanski et Thévenot, 1991). Les militants anticonsuméristes transmettent leurs informations dans « *le but de colporter les idées de la décroissance* » (Marie, membre des Objecteurs de Croissance). En ayant une visibilité dans l'espace public, l'objectif des militants anticonsuméristes est de recruter de nouveaux membres. Ainsi, les règles de la convention de l'opinion semblent indispensables pour le développement du mouvement social anticonsumériste.

De plus, la réaction des consommateurs est elle aussi coordonnée par la convention de l'opinion. Lors d'une action de communication, les consommateurs peuvent soit être indifférents au message anticonsumériste, soit s'y opposer, soit y adhérer (voir aussi Boltanski et Thévenot, 1991). Lors de notre phase ethnographique, nous avons pu constater que la réaction la plus générale est l'indifférence. Les consommateurs ne font que très peu attention aux militants anticonsuméristes, lorsque ceux-ci distribuent des tracts. Selon Lucie, il s'agit de consommateurs qui ne veulent « *pas entendre parler* » du message anticonsumériste. Nous avons également noté parfois des insultes de la part de certains consommateurs vis-à-vis des militants anticonsuméristes, au moment des actions anti-publicitaires. Ces insultes marquent leur opposition au mouvement anticonsumériste. Mais d'autres consommateurs peuvent écouter les militants anticonsuméristes.

Les militants anticonsuméristes s'appuient également sur un autre outil de la convention de l'opinion : le journal (Boltanski et Thévenot, 1991). Durant certaines actions militantes anticonsuméristes, les militants distribuent gratuitement le journal de la Décroissance pour diffuser leur message. Une analyse du journal de la Décroissance montre que celui-ci est modelé par les règles de la convention de l'opinion :

Encadré 15 : Le journal de la Décroissance



Artéfact récolté lors d'une action du mouvement social anticonsumériste, juin 2012

La Décroissance est un journal mensuel. Ce journal est issu de l'initiative de l'organisation militante les Casseurs de Pub. Des articles sur des modes de production et de consommation y sont publiés ainsi que des articles critiquant nos modes de vie « dominants ». La photo ci-dessus présente la première page du journal de novembre 2010.

Dès la première page du journal de la Décroissance, nous retrouvons en lettre capitale le nom de l'organisation, mais aussi le logo de la décroissance - l'escargot. Cela permet de différencier le journal du mouvement social anticonsumériste des autres journaux.

Le journal est aussi coloré afin d'attirer l'attention des consommateurs. Des slogans sont aussi utilisés pour capter les consommateurs. Comme l'illustre l'encadré ci-dessus, la une du journal de la Décroissance est suffisamment synthétique et attrayante pour favoriser la lecture. La première page renseigne utilement sur le contenu du journal. Par exemple, un débat sur la décroissance et l'autoritarisme est proposé dans le journal de novembre 2010. Ainsi, le journal de la Décroissance est un support pour le mouvement social anticonsumériste. C'est un objet permettant de communiquer les idées du mouvement social anticonsumériste.

Cependant, l'utilisation des outils issus de la convention de l'opinion engendre une situation conflictuelle au sein du mouvement anticonsumériste. Lucie révèle cette tension inhérente due à la communication effectuée par les militants :

« C'est toujours un peu délicat c'est sûr. C'est un peu difficile comme séparation. Quand on fait des collages d'affiches, c'est sûr c'est un peu de la publicité aussi, mais il n'y a rien de marchand derrière quand même. Ce qui se passe aussi quand on fait de l'affichage ou quand on distribue des tracts c'est que : ce n'est pas pour nous. Ce n'est pas : achetez mes produits, comme ça je vais avoir plus de frics. C'est vraiment pour défendre des causes, ce n'est pas pour des intérêts personnels » (Lucie, membre des Indignés).

Cette militante anticonsumériste dépeint la frontière floue entre communication et publicité. Pour Lucie, la différence réside dans le fait que les militants anticonsuméristes ne proposent pas de produits de consommation et ne communiquent pas pour mettre en avant une marque : *« la différence avec les marchands, avec Nike c'est qu'on n'a rien à vendre »* (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation). L'objectif de leur communication est d'informer les consommateurs de nouveaux modes de consommation. En ce sens, la communication militante anticonsumériste est perçue comme servant le bien commun pour Lucie : *« ce n'est pas pour des intérêts personnels »*.

De plus, la communication faite par les militants anticonsuméristes est perçue comme *« obligatoire pour défendre des causes »* (Olivier, membre des Objecteurs de Croissance). Aurélie souligne cette résignation :

« Oui je me suis posé la question est ce qu'on fait du street-marketing ou pas ? [...] Ce serait mieux de faire autrement. Mais actuellement je pense que si pendant les manifs ou quand on fait des choses dans la rue ou n'importe quoi, si on n'avait pas ces flyers on n'aurait vraiment aucun moyen de toucher les gens. Après dans le même cas, une partie sera jetée à la poubelle. Une partie ne sera jamais lue. J'aimerais vraiment qu'on trouve d'autres moyens pour que ça interpelle les gens. Mais malheureusement les flyers, c'est la seule solution. Donc oui pour moi c'est une sorte de pub, Marc n'est pas d'accord. On n'est pas d'accord, on en a déjà parlé.

Parce qu'on donne quand même un message. Même s'il n'y a rien à vendre derrière » (Aurélié, membre des Objecteurs de Croissance).

Les paroles d'Aurélié soulignent deux approches militantes. Pour certains militants anticonsuméristes, il existe une distinction claire entre leur communication et la publicité. La publicité a un objectif marchand, car elle permet aux marques de se faire connaître et d'accroître leurs ventes. Ces militants refusent que l'on compare leur communication à de la publicité : « *nous on fait de la communication, ce n'est pas du tout de la publicité* » (Olivier, membre des Objecteurs de Croissance). La communication des militants n'a pas de fins marchandes, mais vise à faire connaître le mouvement social anticonsumériste. Sans les outils de la convention de l'opinion, les militants anticonsuméristes n'auraient « *vraiment aucun moyen de toucher les gens* ». Ainsi, même si les militants anticonsuméristes s'appuient, tout comme les marques, sur des outils de la convention de l'opinion, ils jugent leurs actions plus morales.

Pour d'autres militants anticonsuméristes, la frontière est poreuse : « *malgré tout si on est contre la pub, c'est vrai que c'est la même chose [...] Ce n'est pas pour nous inciter à acheter, mais malgré tout, la technique, c'est celle qu'on critique* » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance). Selon ces militants anticonsuméristes, le tract utilisé pour faire connaître leur mouvement social ressemble étroitement à de la publicité. Quand bien même cette communication militante n'est pas marchande, les militants critiquent l'augmentation de la communication, marchande ou non, dans l'espace public. Au sein du mouvement social anticonsumériste, il apparaît donc une mise en garde contre cette déviance publicitaire.

Pour diffuser leur message, les militants anticonsuméristes s'appuient également sur la présence de personnalités. La sous-section suivante analyse ce type d'actions.

Sous-Section 2. Des actions militantes anticonsuméristes accrocheuses et persuasives

Selon Boltanski et Thévenot (1991), l'accès à la renommée s'accompagne du développement d'actions accrocheuses et persuasives.

Pour réaliser ce type d'actions, les militants anticonsuméristes invitent des personnalités connues dans la sphère militante lilloise. Notre note d'observation, lors d'une réunion de préparation du festival Cerveau disponible, met en exergue l'objectif d'inviter des personnalités :

« Quelques semaines avant le festival Cerveau disponible, les militants se demandent qui ils doivent inviter. De nombreux noms sont proposés. Marie, par exemple, est en contact avec Serge Latouche. Marc a envoyé un e-mail à Alain de Halleux - un réalisateur. Ces militants cherchent un invité connu afin d'effectuer un « bon débat ». Un débat dit « pas trop théorique » (Note d'observation réunion du mouvement, septembre 2013).

Chaque année, les militants anticonsuméristes organisent le festival Cerveau disponible. Ce festival anticonsumériste a pour but de mettre en lumière les conséquences de la publicité dans la société. Pour ce faire, les militants anticonsuméristes proposent de nombreux débats sur la publicité. Ces débats sont généralement animés par des personnalités. Par exemple durant le festival Cerveau disponible en novembre 2013, les militants anticonsuméristes ont invité François Brune¹⁷, Vincent Cheynet¹⁸ et Bertrand Legros¹⁹. Ces trois célébrités ont réalisé des conférences qui ont été un « grand succès » (Charles, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation), car de nombreuses personnes étaient présentes. Pour les militants, le succès de ces conférences est la conséquence de ces trois célébrités : « *les personnes sont venues parce qu'ils y avaient Cheynet et les autres. Et en plus ils ne sont pas ennuyeux* » (Léa, membre du mouvement des Objecteurs de Croissance). Les personnalités, invitées durant le festival Cerveau disponible, permettent de capter l'attention du public. Leur notoriété leur accorde une autorité intellectuelle qui engendre l'adhésion du public. Les personnes ont assisté au festival afin d'écouter ces personnalités. Mais pour que les personnalités attirent du monde, il faut que ces dernières proposent une conférence accessible à tous les militants.

¹⁷ François Brune est un professeur et écrivain français. Il est le cofondateur de l'organisation militante Résistance à l'Agression Publicitaire

¹⁸ Vincent Cheynet est un ancien publicitaire. Puis il a créé en 1999, la revue des Casseurs de Pub et le journal de la Décroissance en 2003.

¹⁹ Bernard Legros est un essayiste belge.

Si la conférence est théorique, certains militants anticonsuméristes risquent de quitter la salle, comme cela est arrivé lors du festival Cerveau disponible en novembre 2014.

Les festivals sont aussi un moyen pour les militants anticonsuméristes de présenter leur mouvement social. Ils mettent en place de nombreuses activités afin de montrer aux consommateurs d'autres modes de production et de consommation. C'est la mise en scène (voir Boltanski et Thévenot, 1991) d'un nouveau mode de vie. Par exemple, durant le festival de la décroissance en mai 2013, des ateliers de « peinture naturelle » et de « lessive maison non toxique » ont été mis en place dans l'objectif de prôner un mode de vie respectant l'environnement.

De plus, afin d'« accrocher » l'opinion publique, les militants anticonsuméristes utilisent les journaux. Concernant le festival Cerveau disponible de novembre 2013, « *c'était indiqué même dans 20 minutes, dans les sorties de la semaine* » (Émile, membre des Déboulonneurs). La plupart de leurs actions, comme les ciné-débats, la semaine de la décroissance, sont relayés par certains journaux. Marc est le militant ayant des contacts dans la presse :

« J'ai des contacts presse et j'envoie. 20 minutes il relaie tout le temps. Et les autres, je ne sais pas. Je ne sais pas si la Voix du Nord relaie je n'ai pas vérifié. Mais il y a au moins le 20 minutes qui relaie. Et puis au moins les autres mêmes si ils ne relayent pas, ils ont connaissance du truc » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance).

Les militants anticonsuméristes se servent de la presse afin d'avoir un écho dans l'opinion publique et attirer un nouveau public, n'ayant souvent pas connaissance de l'existence du mouvement social anticonsumériste. Marc entretient alors de bons contacts avec les journalistes. Il leur envoie fréquemment des messages pour les prévenir des prochaines actions militantes anticonsuméristes. Cependant, ces actions n'attirent que rarement de nouveaux participants aux actions du mouvement social anticonsumériste. Par exemple lors du festival Cerveau disponible en novembre 2013, les personnes présentes étaient pratiquement toutes militantes. Elles appartenaient soit au mouvement social anticonsumériste soit à un autre mouvement social.

Ceci s'explique, en partie, par le fait que les conférenciers invités soient uniquement connus dans la sphère militante.

Même si une partie des actions militantes anticonsuméristes s'explique à travers la convention de l'opinion, celle-ci ne semble pas coordonner l'ensemble des actions anticonsuméristes. Par exemple, nos informants critiquent la présence de la publicité dans l'espace public allant même jusqu'à détériorer celle-ci. Les actions anti-publicitaires sont contradictoires avec les règles de la convention de l'opinion - où la publicité a un rôle essentiel (Boltanski et Thévenot, 1991). Ainsi, les actions militantes anticonsuméristes dépassent les limites fixées par la convention de l'opinion.

Dans la section suivante, nous interprétons certaines actions militantes anticonsuméristes à travers la convention verte.

Section 4. Des actions militantes anticonsuméristes « vertes »

Le respect de la nature est le principe d'évaluation de la convention verte (Lafaye et Thévenot, 1993). Dans cette convention, la grandeur correspond à ce qui est écologique, puisqu'elle coordonne les actions ayant comme objectif de défendre la nature. Certaines actions militantes anticonsuméristes peuvent être interprétées par la convention verte. Plus précisément, la prise en compte de l'humain et des non humains dans les actions anticonsuméristes semble être coordonnée par la convention verte.

Sous-Section 1. L'appel à respecter les générations humaines futures à travers les actions militantes anticonsuméristes

Dans la convention verte, les actions sont coordonnées afin de respecter les êtres humains à venir. De même, lors des actions militantes anticonsuméristes, un changement d'espace temporel apparaît.

Les militants anticonsuméristes justifient leurs actions en faisant référence aux êtres humains à venir. Par exemple, Jean justifie une de ses actions militantes :

« Moi c'est ce que je dis à tous ceux qui me disent « tu fais chier avec l'écologie ». Moi je leur dis je m'en fous au mieux je n'ai que 10 ans à vivre. Mais j'ai des enfants et je pense à leurs enfants aussi. Ça me paraît logique de faire un truc pour eux. Toutes ces infections respiratoires, la malbouffe. Et puis je suis persuadé, suivant ma logique, que les générations qui arrivent seront moins solides que nous. Une fois, je me suis pris la tête avec un toubib. Quand ils te disent que l'espérance de vie a augmenté, c'est faux. On a des papis et des mamies qui ont 90 ans, mais ces gens-là ont connu le début du 20e siècle. Ils ont connu les produits sans pesticides, des produits bio. Et en plus la qualité de l'air n'était pas la même » (Jean, membre des Amis de la Terre).

Jean justifie ses actions militantes en faisant appel aux générations à venir. Pour lui, respecter l'écologie aujourd'hui signifie *« laisser une terre habitable pour nos futurs enfants »*. Jean est un fervent défenseur de l'écologie. Il a de nombreux badges sur sa veste montrant ses adhésions aux différentes organisations militantes écologiques. Pour lui, les produits biologiques sont fondamentaux pour le bien-être des générations actuelles et futures, car c'est, en partie, grâce à eux que l'espérance de vie a augmenté. Par conséquent, le bien-être des générations futures est en danger, car on constate un accroissement des pesticides aujourd'hui. Les pesticides ont des conséquences néfastes sur la santé humaine. Selon Jean, cette situation ne fait qu'empirer, conduisant les générations futures à être *« moins solides que nous »*. Pour justifier ses actions militantes, Jean combine à la fois le passé, le présent et le futur - ce qui est l'une des caractéristiques de la convention verte (Lafaye et Thévenot, 1993). Marie justifie également ses actions militantes par la prise en compte des générations à venir :

« On a massacré notre terre avec les pesticides. On va donc vers une fin programmée des ressources naturelles. Continuer à vouloir de la croissance c'est une utopie, ça n'a pas de sens. On s'oppose à une société de l'hyperconsommation, du productivisme acharné. Il faut produire plus intelligemment, mais réduire notre production.

Produire une cinquième génération de iPod machin alors qu'on bouffe nos terres rares, c'est hors imagination, c'est de la folie, qu'est-ce qu'on va laisser à nos enfants ? » (Marie, membre des Objecteurs de Croissance).

Marie est la cofondatrice de l'organisation des Objecteurs de Croissance et une militante active d'ATTAC²⁰. Elle participe à de nombreuses actions écologiques. Pour elle, l'objectif de ces actions est de s'opposer « à une société de l'hyperconsommation, du productivisme acharné », afin de ne pas menacer les générations futures. Marie fait donc un lien entre nos modes de production et de consommation actuels et la survie des générations futures. Pour Marie, il existe une certaine forme de responsabilité morale envers les êtres à venir. Malgré leur absence physique, cette génération doit être prise en compte dans notre rapport à la nature. Par exemple, les militants anticonsuméristes effectuent des actions pour dénoncer les gaz de schistes ou manifestent contre la construction de l'aéroport Notre-Dame-des-Landes, tous deux susceptibles de menacer les générations futures. Ainsi, les actions militantes anticonsuméristes établissent des connexions entre les actions d'aujourd'hui et leurs effets sur les générations à venir. En ce sens, la représentation des générations à venir par les militants anticonsuméristes est modelée par la convention verte.

Sous-Section 2. L'appel à respecter les êtres non humains à travers les actions militantes anticonsuméristes

En plus de prendre en compte les futures générations, les actions militantes anticonsuméristes défendent des êtres non humains. De ce fait, les actions anticonsuméristes dépassent le cadre de l'humanité (voir aussi Lafaye et Thévenot, 1993). Par exemple, nos informants critiquent souvent les conditions d'élevage des animaux.

²⁰ ATTAC se mobilise contre l'hégémonie de la finance et la marchandisation du monde ; pour la prise de pouvoir par les citoyens sur leur vie, la construction d'une démocratie active et pour la construction de convergences entre mouvements sociaux.

Sara explicite ce point :

« J'avais sorti sur internet un dossier sur le végétarisme. C'est une association qui est basée à Toulouse. C'est une centaine de pages, mais très très bien, jamais accusatrice, ou donneuse de leçon. Chacun prend ce qu'il veut là-dedans. Et j'aimais la manière dont c'était fait. Je trouvais que c'était bien fait. Bon il y avait plein de choses que je savais déjà. Mais je veux dire que les bêtes, je crois que c'est les cochons, comme il faut aller vite et que la chaîne est accélérée pour augmenter la productivité, ils sont censés les arroser. Ils sont mis en contact avec le tapis et il y a de l'électricité. Et normalement, ils sont électrocutés et ils peuvent les découper. Or comme ils en mettent trop dans le tapis, les bêtes ne sont pas forcément en contact. Ils sont peut-être mouillés, mais pas en contact donc ils sont découpés vivants. Bon après sur France Inter récemment la vache on l'avait accroché par les pâtes la bête. Elle vit toujours quoi. Et donc, il expliquait qu'elle se débattait. Et heureusement ça n'a pas duré longtemps. Donc ça c'est bon, j'ai compris, je n'ai pas besoin de plus de détails » (Sara, membre des Indignés).

Sara est une militante dans plusieurs organisations défendant le droit des animaux, et prône un mode de vie végétarien. Elle tente de convaincre son mari à faire de même, mais ce dernier continue de consommer de la viande. Cette militante justifie ses actions pour le respect des animaux. Lors de certaines réunions des Indignés, Sara replace le combat pour les animaux dans la discussion : *« la question animale est une question parmi d'autres, et moi à mon avis, comment on traite les animaux on traite nos semblables »* (Sara, réunion des Indignés juin 2012). Elle encourage les militants à faire des actions dans ce sens, à regarder des documentaires. Durant notre entretien, elle nous donne un maximum de détail sur l'abattage afin de montrer la souffrance des animaux. Elle montre sur son corps, l'endroit où les animaux sont découpés. Lorsqu'elle décrit l'abattage, son visage change et elle semble ressentir à la fois du dégoût et de la peur. Elle partage la souffrance des animaux. Elle se met à la place des animaux *« découpés vivants »* et elle explique *« heureusement ça n'a pas duré longtemps »*. Sara prend donc le point de vue des animaux (voir aussi Lafaye et Thévenot, 1993).

La condition animale est aussi mise en avant par Léo, un membre actif de l'organisation Sortir du Nucléaire. Lui et sa femme participent à de nombreuses actions écologiques. Ils sont également sympathisants de l'organisation des Objecteurs de Croissance. En d'autres termes, ce sont des personnes qui participent à certaines actions militantes anticonsuméristes sans être totalement investies dans le mouvement social. Durant notre entretien, Léo fait référence aux traitements des animaux dans les fermes belges :

« Je suis vétérinaire de formation. Ce qui me déplaisait c'était l'élevage industriel. La manière dont ça se passait en tout cas en Belgique. Tout était poussé avec des hormones de façon non autorisée, non officielle. Je me suis dit vers quoi on va quoi ? Il y a aussi le fait qu'en Belgique, on est poussé à sélectionner des animaux hyper musclés. Tellement musclés qu'ils deviennent incapables. Les vaches sont incapables de vêler toutes seules, d'accoucher toutes seules. Il faut à chaque fois faire des césariennes. Même la production laitière on a sélectionné des races, la race Holstein, qui est une race au bout de trois ou quatre accouchements, ne tient plus debout. Car elles donnent tellement de lait qu'elles ont plus de réserve de calcium. Donc je me suis dit qu'on est dans une voie un peu aberrante au niveau agricole. Et c'est ça qui m'a poussé c'est sûr » (Léo, membre de l'organisation Sortir du Nucléaire).

Léo nous explique la face cachée de l'élevage intensif. Selon ce militant, dans un souci de production, certains producteurs utilisent « *des hormones de façon non autorisée* ». Ce type d'élevage a des conséquences sur la santé des animaux : « *les vaches sont incapables de vêler toutes seules* ». Certaines vaches sont aussi incapables de tenir debout, car elles puisent dans leurs réserves de calcium en produisant du lait. Les problèmes liés aux conditions d'élevage des animaux ont poussé Léo à quitter son travail de vétérinaire. Aujourd'hui, il milite pour une écologie plus globale, une écologie qui prend en compte les êtres non humains. Par exemple, Léo a participé à une action du mouvement social anticonsumériste en avril 2012 pour dénoncer les effets de l'élevage intensif. Lors de cette action, les militants anticonsuméristes avaient recréé une ferme dans le centre-ville de Lille et invité des petits producteurs locaux. Pour les militants anticonsuméristes, les êtres non humains doivent avoir la même dignité que les êtres humains.

La responsabilité morale due envers l'humain est prolongée vers les non humains et fait référence à l'éthique environnementale promulguée par la convention verte (Lafaye et Thévenot, 1993). Nos informants militent également pour protéger la nature. La photo ci-dessous explique l'importance de la nature lors des actions militantes anticonsumériste :

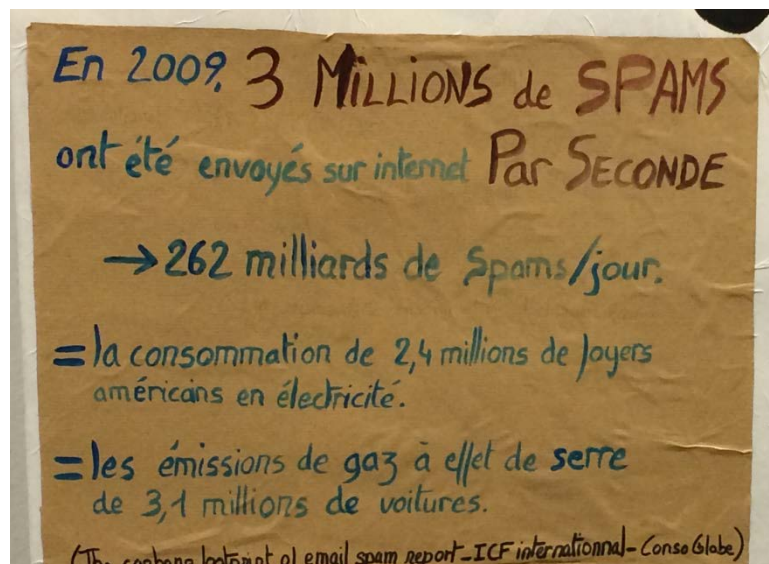


Figure 11 : photo prise lors du festival Cerveau disponible, novembre 2014

Cette affiche décrit la place qu'occupe la nature pour les militants anticonsuméristes. Tout comme pour la convention verte, la nature n'est pas envisagée comme une ressource naturelle exploitable. À cet effet, les militants anticonsuméristes remettent en question les outils de la société de consommation et notamment la publicité. Se basant sur une étude du magazine Conso Globe, les militants anticonsuméristes critiquent les conséquences de la publicité sur internet. En ce sens, les militants remettent en cause à la fois la convention de l'opinion (la recherche de la reconnaissance) et la convention par projet (avec l'utilisation d'internet). Ces critiques mettent en avant le non-respect de la nature dans les autres conventions. Pour les militants anticonsuméristes, la nature est envisagée comme un être à protéger. Les militants anticonsuméristes partagent cette conscience envers la nature et l'effort environnemental qu'elle demande (voir Lafaye et Thévenot, 1993). Dans la section suivante, nous faisons un lien entre les actions militantes anticonsuméristes et la convention industrielle.

Section 5. Des actions militantes anticonsuméristes efficaces

La convention industrielle est celle qui façonne les objets techniques et les méthodes scientifiques (Boltanski et Thévenot, 1991). Elle ne se limite pas à l'organisation de l'entreprise. Elle prend en considération l'ensemble des questions d'efficacité. De nombreux objets, issus de la convention industrielle, coordonnent les actions militantes anticonsuméristes afin que ces dernières soient efficaces. L'efficacité de la convention industrielle est aussi synonyme d'une critique des déchets. De même, certaines actions militantes anticonsuméristes remettent en cause la production de déchets.

Sous-Section 1. Des objets efficients au cœur des actions anticonsuméristes

De nombreux objets sont jugés comme efficients par les militants anticonsuméristes. Le premier est la manifestation : « *c'est le plus moyen le plus simple pour parler aux gens* » (Sébastien, membre des Indignés). Les militants anticonsuméristes effectuent des manifestations pour mettre en avant un problème dans la société française. Voici notre note d'observation lors d'une réunion du mouvement social concernant l'aéroport à Notre-Dame-des-Landes :

« Les militants lillois souhaitent préparer une manifestation pour dénoncer le projet d'aéroport à Notre-Dame-des-Landes. Pour ces militants, le projet est une « catastrophe écologique ». À travers la manifestation, les militants veulent montrer leur mécontentement et dénoncer le projet de l'État » (Note d'observation réunion du mouvement, septembre 2014)

Pour les militants anticonsuméristes, la manifestation est le moyen le plus efficace pour montrer leurs désaccords. Ils utilisent la manifestation comme un objet afin d'effectuer une tâche (voir Boltanski et Thévenot, 1991).

Par exemple suite à la mort d'un militant écologiste sur le site de Notre-Dame-des-landes, les militants anticonsuméristes ont manifesté pour dénoncer une injustice commise par l'État. Nos informants utilisent également d'autres objets de la convention industrielle. Par exemple, Émilie utilise le logiciel Photoshop afin de dessiner des tracts pour les organisations du mouvement social anticonsumériste :

« Je voulais la [une affiche pour la semaine de la décroissance] faire toute à la main pour ne pas utiliser une typo de Word. Je ne voulais pas de standard. Je voulais que ce soit créatif, de quelqu'un qui n'aurait pas un ordi. J'ai dû utiliser Photoshop. Et au début je ne voulais pas utiliser Photoshop, je me suis dit pourquoi j'utiliserais un logiciel payant même si je l'ai craqué. Ça me met dans une certaine norme, les outils Photoshop il existe et moi je ne fais que les utiliser » (Émilie, membre des Déboulonneurs).

Comme le met en avant Émilie, les actions militantes se développent à travers l'utilisation d'objets industriels. Pour Émilie, il s'agit de l'ordinateur et du logiciel Photoshop. Photoshop étant reconnu comme étant l'outil industriel le plus efficace pour le traitement de dessin sur ordinateur. Cependant, l'utilisation des outils industriels est source de tension pour Émilie. Cette militante, étudiante en arts, souhaite être créative et produire un tract de façon artisanale sans objets industriels. Ces objets créent en effet une norme à respecter pour Émilie. À travers l'utilisation de Photoshop, Émilie suit un cadre homogène fait de règles existantes (voir Boltanski et Thévenot, 1991). Malgré cette critique, Émilie s'appuie sur les objets industriels avec une forme de résignation : *« j'ai dû utiliser Photoshop »*. Ceci s'explique, car les objets de la convention industrielle sont efficaces. Émilie finit par résoudre cette tension, car le logiciel Photoshop est le meilleur outillage à sa disposition afin d'effectuer son action :

« Donc j'ai fait mon visuel, je l'ai fait avec des tampons de patates. Après j'ai essayé de faire ma typo avec des pochoirs, mais c'était trop long. Donc j'ai utilisé seulement au final pour tout rassembler mon dessin, pour du confort. Si j'allais écrire sur mon dessin, j'allais le rater et j'aurais dû tout recommencer. Donc j'ai utilisé un logiciel pour assembler la typo, le dessin, etc. Et pour la typo du coup ce que j'ai fait, j'en ai utilisé une, mais j'ai réécrit par-dessus.

Au début je voulais écrire à la main, mais ça fait sale, on n'arrive pas trop à lire je trouve. Donc j'ai pris une vraie typo pour que les espaces soient standardisés, mais j'ai écrit par-dessus pour que ça ait l'air d'être une écriture à la main » (Émilie, membre des Déboulonneurs).

Émile utilise le logiciel Photoshop pour « *rassembler* » son dessin. Le problème du fait « *à la main* » est que le travail devient moins précis et chronophage. L'utilisation du logiciel Photoshop permet de calculer son temps de travail et de l'optimiser, engendrant du « *confort* » selon Émilie. C'est à travers ce logiciel que le dessin d'Émilie peut être effectué rapidement. C'est finalement par un souci de maîtrise à la fois du temps et de son dessin qu'Émilie utilise les outils de la convention industrielle. Mais ces outils n'ont qu'une fonction de support à l'activité humaine. Dans le cas d'Émilie, le logiciel Photoshop ne fait que prolonger son efficacité. C'est Émilie qui travaille son dessin : « *j'ai fait mon visuel, je l'ai fait avec des tampons de patate* ». Le logiciel Photoshop ne fait que l'aider à « *assembler la typo* ». Au sein du mouvement anticonsumériste, les militants reconnaissent le savoir-faire d'Émilie. C'est elle qui réalise la plupart des tracts et des dessins pour toutes les organisations du mouvement social anticonsumériste. Ainsi, l'utilisation des objets industriels par les militants anticonsuméristes coïncide avec la définition donnée par Boltanski et Thévenot (1991). Selon ces chercheurs, les outils industriels sont des instruments facilitant une action de production.

Pour nos informants, la recherche de l'efficacité engendre également une critique des déchets.

Sous-section 2. La critique des déchets lors des actions militantes anticonsuméristes

Dans la convention industrielle, les déchets reflètent l'inefficacité des outils industriels. Ils correspondent à une improductivité ou voir une mauvaise utilisation des outils industriels (Boltanski et Thévenot, 1991). La critique des déchets est aussi la base de certaines actions militantes anticonsuméristes. Voici notre note d'observation lors d'une action antinucléaire :

« L'objectif de cette action écologique est d'expliquer les dangers de la centrale nucléaire de Gravelines. Pour les militants présents, cette centrale cumule différents risques du fait de son vieillissement. Ils prennent exemple sur l'accident nucléaire de Fukushima. Ils expliquent aux consommateurs que les déchets nucléaires ne sont actuellement pas traités. Certains déchets seraient tout simplement enfouis sous terre » (Note d'observation action antinucléaire, avril 2013).

Lors de cette action antinucléaire, les militants anticonsuméristes critiquent la production de déchets par les centrales nucléaires. Selon eux, l'État et les consommateurs ne remettent pas en cause le nucléaire *« en dépit des problèmes liés aux déchets »* (Justine, membre de l'organisation Sortir du Nucléaire). De plus, il n'y aurait aucun moyen de traiter les déchets nucléaires ce qui engendrait des problèmes pour les générations actuelles et futures. Les militants anticonsuméristes effectuent donc des prévisions sur les conséquences des déchets nucléaires - Boltanski et Thévenot (1991) évoquent la prévision pour les actions futures. En prenant exemple sur la catastrophe nucléaire de Fukushima, les militants anticonsuméristes expliquent que les centrales nucléaires ne sont pas fiables dans le temps.

Les déchets correspondent également aux gaspillages (Boltanski et Thévenot, 1991). En analysant les comportements de consommation, Éric remet en cause le gaspillage lié à la consommation alimentaire :

« Après je prends pas mal modèle sur Léa et Sophie. Elles ont un mode de vie assez décroissant, elles font tout elles-mêmes. Ce qui m'avait surtout marqué quand je suis allé chez elles c'est surtout le fait qu'elles n'ont quasiment aucun déchet. Elles ne produisent quasiment aucun déchet. Et c'est aussi une manière de penser la décroissance les déchets. Moi, j'achète tout préparé. Et j'ai plein de déchets du coup. Et je me rends compte qu'elles n'achètent que les ingrédients de base, juste parce qu'elles savent cuisiner. Il y a beaucoup moins de déchets » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance).

Éric est un nouveau membre de l'organisation des Objecteurs de Croissance. Léa et Sophie sont ses amies rencontrées à l'université. Ce sont elles qui l'ont invité à suivre une action des Objecteurs de Croissance. Lors de notre entretien, il s'était présenté

comme étant un « *militant paradoxal* », car il travaille à Carrefour Market en tant que caissier. Étant caissier, il analyse de plus en plus le panier des consommateurs. Il compare d'ailleurs les achats des consommateurs « ordinaires » à ceux effectués par les militants anticonsuméristes comme Léa et Sophie. En faisant référence au gaspillage alimentaire, Éric semble mettre en avant deux catégories de personnes.

Il y a tout d'abord certains militants anticonsuméristes, produisant très peu de déchets et ayant « *un mode de vie assez décroissant* » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance) (nous explicitons ce « mode de vie » dans le neuvième chapitre). Ce type de militants anticonsuméristes achète des produits alimentaires bruts, sans emballage afin de réduire au maximum leurs déchets : « *par exemple, il y a 20 ans. Quand on allait faire nos courses, on ne prenait pas de sachets en plastique. On prenait notre panier et on passait pour des hurluberlus là-dessus* » (Justine, membre de l'organisation Sortir du Nucléaire). Pour réduire leur production de déchets, ce type de militants anticonsuméristes prône aussi le « faites-le vous-même » ou « fait maison ». Par exemple, de nombreux ateliers sont programmés par le mouvement social anticonsumériste afin d'expliquer aux militants comment produire leur propre lessive, comment fabriquer leur propre autocuiseur, etc. En ce sens, pour diminuer la production de déchets, certains militants anticonsuméristes fournissent un travail (voir aussi Boltanski et Thévenot, 1991). Les militants anticonsuméristes produisant peu de gaspillages peuvent être considérés comme des « grands êtres » dans la convention industrielle.

À l'opposé, certaines personnes sont perçues comme productrices de déchets. Elles achètent « *tout préparé* », des produits emballés et/ou prêts à consommer, à l'instar d'Éric. Ces personnes sont jugées négativement par les militants anticonsuméristes, dont certains les qualifient de « pollueurs ». Ces personnes peuvent être qualifiées de « petits êtres » dans la convention industrielle. Ces « petits êtres » sont inactifs ou fournissent un travail de mauvaise qualité conduisant à la production de déchets (voir Boltanski et Thévenot, 1991).

Même si certaines actions militantes anticonsuméristes sont coordonnées par la convention industrielle, elles ne se limitent pas à cette convention. Les militants anticonsuméristes critiquent également certaines règles industrielles. Par exemple,

lors d'une action à Lille, chaque militant portait un code-barres et marchait doucement dans les rues piétonnes. Le code-barres - outil industriel - signifie que chaque travailleur est surveillé et, est dans l'obligation d'être efficace.

Section 6. Le développement d'un réseau à travers les actions militantes anticonsuméristes

La convention par projet se base sur le développement d'un réseau. Dans un réseau, les Hommes sont en activité et connectés socialement les uns aux autres (Boltanski et Chiapello, 1999). De même, l'activité et le lien avec les autres sont essentiels pour comprendre le développement d'actions militantes anticonsuméristes.

Sous- section 1. « L'activité » à la base des actions militantes anticonsuméristes

Dans la convention par projet, l'activité est le principe d'évaluation. S'appuyant sur des auteurs en management, Boltanski et Chiapello (1999) expliquent que l'activité regroupe au moins cinq catégories de travail dans la convention par projet : le travail salarié, le travail libéral, le travail domestique, le travail bénévole et le travail éducatif.

Certains militants anticonsuméristes remettent en cause le travail salarié, allant jusqu'à refuser de travailler dans ces conditions. Par exemple Marc est critiqué par sa compagne Aurélie, car il ne souhaite pas avoir un travail salarié :

« J'ai une vision très particulière du travail et très négative du travail enfin du travail salarial. Et du coup tout le monde me prend pour un fou, mais ce n'est pas grave. Mais j'ai fait 4 mois de stage à la mairie de Comines, stage sur le développement durable. C'était long et c'était dur [...] Moi je me bats un peu au quotidien, rien que par rapport au regard des autres. Par exemple, j'ai ma copine qui sous-entend un peu que je suis un fainéant parce que je ne veux pas travailler.

Le problème c'est qu'il y a toute cette image qui est véhiculée par tout le monde, par les médias, par les politiques : « les gens qui ne travaillent pas ce sont des fainéants, les gens au RSA ce sont des fainéants ». Tout le monde est fainéant du coup. Il y a cette pression sociale qui fait que si tu n'as pas envie de travailler tu es un fainéant, un tire au flanc » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance).

Pour Marc, il y a « *une pression sociale* » alimentée par les médias et les politiques qui pousse les personnes à avoir un travail salarié. Les personnes refusant de travailler ou ne trouvant pas de travail sont alors qualifiées de paresseuses. Pour Marc, le travail salarié n'est pas synonyme de bien-être. Il nous explique que son stage dans une mairie pendant quatre mois lui « *a suffi comme expérience* ». Au contraire, sa compagne s'oppose à cette vision négative du travail salarié : « *après, il y a toute la question du travail, sur laquelle on n'est pas d'accord avec Marc. Pour lui, il ne faut pas travailler. Moi c'est un truc que je ne peux pas concevoir : ne pas travailler* » (Aurélie, membre des Objecteurs de Croissance). Pour montrer qu'il n'est pas un « *fainéant, un tire au flanc* » Marc se sent obligé de justifier son activité de militant :

« Tu as beau expliqué que tu ne restes pas assis dans ton canapé à regarder la télé puisque déjà là, actuellement tu fais plein de trucs. Je m'occupe des Objecteurs de Croissance, j'ai fait la campagne de l'Église [de la Très Sainte Consommation]. Je suis aussi dans un tas d'autres collectifs militants. Je lis des livres. Je m'occupe de mon potager » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance).

Pour Marc, son engagement dans le mouvement social anticonsumériste correspond à une sorte d'activité. Étudiant en sciences politiques, Marc s'occupe notamment du travail administratif pour les organisations du mouvement anticonsumériste. Lors de la campagne municipale de mars 2014, Marc a constitué l'ensemble du dossier pour que l'Église de la Très Sainte Consommation puisse se présenter. Il co-organise également les festivals Cerveau disponible et de la décroissance chaque année. Marc écrit la plupart des articles sur le blog des Objecteurs de Croissance de Lille. Ici, il s'agit d'un travail bénévole de la part de Marc (voir Boltanski et Chiapello, 1999).

Ce militant anticonsumériste explique également son activité à travers un travail domestique : « *je m'occupe de mon potager* » ; et un travail éducatif : « *je lis des livres* ». Selon Marc, les différentes activités, auxquelles il participe, prévalent sur le travail salarié. De même, Alexandre arrive à la même conclusion :

« J'ai toujours été critique du travail [salarié] depuis le plus jeune âge. En même temps, j'ai eu la chance matérielle de ne pas l'affronter réellement. J'ai travaillé de temps en temps quand j'avais des projets. Et puis j'ai arrêté de travailler. Tant pis si les gens ne le comprennent pas [...] Moi mon truc c'est l'écriture, c'est la création c'est la réflexion parce qu'il faut du temps. Pour réfléchir, il faut du temps, pour faire changer les choses il faut du temps et donc moi j'ai cette chance-là. Donc je le mets au service de la société même si ce n'est pas de manière salariée, et je l'assume très bien. Je suis au RSA, même si là j'aspire à être rémunéré enfin de ce travail, parce que c'est beaucoup, beaucoup de boulot » (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation).

Alexandre a également été critiqué, car il ne souhaite pas travailler de manière salariée. Tout comme Marc, Alexandre a eu différentes expériences salariales qui l'ont amené à privilégier d'autres types de travail. Pour Alexandre, les actions auxquelles il participe au sein du mouvement social anticonsumériste correspondent à du travail bénévole et éducatif. Il s'agit d'un travail bénévole, car il donne de son temps pour la préparation des actions militantes. Au sein de l'Église de la Très Sainte Consommation, il écrit les messes et prépare les prochains spectacles. C'est du travail qu'il met « *au service de la société* ». C'est aussi un travail éducatif, car Alexandre apprend et se cultive. Pour Alexandre, les actions militantes anticonsuméristes sont synonymes d'un travail « *d'écriture, de création, de réflexion* ». En ce sens, les militants anticonsuméristes justifient leurs actions militantes en se basant sur le principe d'évaluation de la convention par projet.

Pour nos informants, le besoin de se connecter aux autres militants coordonne également leurs actions militantes.

Sous-section 2. Le besoin de se connecter aux autres à travers les actions militantes anticonsuméristes

On retrouve dans le mouvement social anticonsumériste le besoin de créer un réseau. Lors de réunions, les militants anticonsuméristes donnent des exemples d'actions réalisées par un autre mouvement social français ou étranger. Sébastien explicite cette idée de réseau :

« Le mouvement des Indignés est parti des révolutions arabes. Elles ont commencé l'année dernière [2011]. Je crois que c'était au mois de février ou un truc comme ça. Ils ont eu le mérite d'être symboliques en fait, par rapport au monde. En fait ce n'est pas des démocraties dans les pays là-bas, même si on parle de « République démocratique ». Ils sont gérés par des dictateurs. Et les gens ont commencé grâce à internet à médiatiser. Ici les gens ont cherché des informations. Et ici, certains se sont rendu compte que, même si on était en France, dans des démocraties apparentes, indirectement les problèmes de société étaient les mêmes. Donc on était indirectement dans une dictature économique et financière et que le pouvoir dans tous les cas, il n'appartient plus au peuple, mais plutôt à une élite, à une oligarchie. Le pouvoir est tenu par quelques-uns, donc voilà ça a commencé là-bas [...] Après le monde arabe, ça s'est propagé dans le sud de l'Europe, en Espagne » (Sébastien, membre des Indignés).

Selon Sébastien, l'organisation militante des Indignés est un prolongement des mouvements sociaux arabes. Des militants espagnols ont créé l'organisation des *Indignados* à la suite des mouvements arabes. Puis en France des militants anticonsuméristes ont créé une organisation des Indignés. Un réseau s'est alors développé autour des Indignés dans le monde (*Indignados* en Espagne, *Occupy* aux États-Unis, Indignés en France, etc.). Le projet commun au sein de ce réseau mondial est de lutter contre le pouvoir des banques. Les Indignés effectuent des actions communes le même jour, comme la journée mondiale des Indignés le 12 mai 2012. En Europe, les militants de l'organisation des Indignés se sont retrouvés à Bruxelles pour lancer une action devant le parlement européen.

Le développement du réseau des Indignés peut être interprété à travers la convention par projet. Les militants anticonsuméristes ont besoin de se lier les uns aux autres (voir Boltanski et Chiapello, 1999). Pour ce faire, les militants établissent des connexions sans prendre en compte les contraintes géographiques. Comme le met en avant Sébastien, les militants anticonsuméristes lillois se sont identifiés aux militants tunisiens et égyptiens : « *les problèmes de société étaient les mêmes* ». En mettant en parallèle le mouvement social anticonsumériste et ceux des révolutions arabes, une connexion se crée entre les mouvements sociaux, ce qui évite l'isolement (voir Boltanski et Chiapello, 1999).

De plus pour développer un réseau mondial, les militants anticonsuméristes s'appuient sur des objets issus de la convention par projet. Jules parle des instruments utilisés par les militants :

« Et quand je suis arrivé à Lille, je me suis dit « chouette, il va y avoir un collectif ». Et en fait il n'y en avait pas, donc grâce à internet, on a pu se rencontrer à deux, puis à trois et impulser quelque chose. J'ai posté sur Facebook un message. Sur la page des décroissants. J'ai demandé si des personnes étaient partantes pour faire des actions. Marie m'a répondu. Et on a commencé comme ça » (Jules, membre des Objecteurs de Croissance).

Jules montre l'importance d'internet dans le développement d'actions militantes anticonsuméristes - internet étant l'un des objets de la convention par projet (Boltanski et Chiapello, 1999). À travers les réseaux sociaux, internet permet à la fois de créer du lien avec les autres militants et d'étendre le réseau anticonsumériste. Jules est originaire du sud de la France et a passé quelques mois en Argentine. En arrivant sur Lille, il nous explique avoir fait des recherches sur internet afin de « *trouver des décroissants* ». Or, l'organisation venait tout juste de se dissoudre au profit de l'Église de la Très Sainte Consommation. Mais c'est à travers un réseau social que Jules a pu créer des liens avec de nouvelles personnes et que des actions anticonsuméristes se sont développées. Aujourd'hui, les actions du mouvement social anticonsumériste s'appuient toujours sur cet objet de la convention par projet.

Par exemple, le site *démosphère*²¹ recense toutes les actions militantes à venir. L'utilisation des objets de la convention par projet coordonne donc les actions militantes anticonsuméristes.

Cependant, les actions militantes anticonsuméristes ne sont pas exclusivement coordonnées par la convention par projet. Nos informants critiquent souvent l'utilisation d'internet dans l'émergence d'actions militantes. Pour nos informants, certaines actions militantes développées à travers internet sont synonymes de « débats idéologiques ». Pour les militants anticonsuméristes, la face cachée d'un réseau militant étendu est le fait de ne plus faire d'actions concrètes et donc d'exister que virtuellement (nous explicitons ce point dans le chapitre suivant).

Dans la section suivante, nous interprétons les actions militantes de nos informants à travers la convention domestique.

Section 7. Des actions militantes anticonsuméristes « pour faire comme avant »

La convention domestique fait référence à la tradition et à la génération. Elle favorise les liens entre les personnes et notamment les liens familiaux (Boltanski et Thévenot, 1991). Certaines actions militantes anticonsuméristes semblent être coordonnées par la convention domestique. En effet lors de certaines actions, les militants anticonsuméristes font référence à la tradition et aux anciennes générations.

Sous-section 1. Des actions militantes anticonsuméristes « traditionalistes »

Dans la convention domestique, les « grands êtres » sont les personnes se référant à la tradition. De même, les militants anticonsuméristes prennent appui sur le passé pour effectuer leurs actions.

²¹ <http://lille.demosphere.eu/>

Voici notre note d'observation lors de la première réunion dans une AMAP :

« Lors de la première réunion de l'AMAP, le producteur, Louis, explique toutes les techniques qu'il utilise pour labourer son champ et récolter ses produits. Il montre le nouveau produit qu'il utilise comme herbicide. C'est un produit bio. Laurent (militant des Déboulonneurs) lui demande si ce produit utilisé comme herbicide n'est vraiment pas dangereux. D'autres lui demandent si ce produit a été utilisé par d'autres producteurs. Il semblerait que ces militants veulent s'assurer que ce produit n'est un pesticide. Pour expliquer l'utilisation de cet herbicide, Louis ne cesse de dire « on faisait comme ça avant ». Jean (militant des Amis de la Terre) explique aussi « que dans son temps », les agricultures faisaient pareil » (Note d'observation réunion AMAP, septembre 2012).

Durant cette première réunion, le producteur explique généralement aux nouveaux membres les méthodes de production. L'objectif est de leur montrer que les produits récoltés ne sont pas traités par des pesticides. Durant notre phase ethnographique, nous avons remarqué que deux catégories de personnes s'inscrivent dans une AMAP : des militants et des individus ne militant dans aucun mouvement social. Pour ces derniers, être dans une AMAP leur permet *« d'avoir des produits sains »* (discussion informelle récoltée dans les notes d'observation avec Mireille, membre « non militant » de l'AMAP). Pour les militants anticonsuméristes, l'engagement dans une AMAP correspond à cette *« envie de faire comme avant »* (Jean, membre des Amis de la Terre). En ce sens, la recherche de la tradition coordonne les actions militantes anticonsuméristes au sein d'une AMAP. Le fait que Louis n'utilise pas de produit chimique est justifié par une envie de renouer avec la tradition : *« c'est une agriculture naturelle [...] on a toujours fait comme ça »* (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation). Pour les militants anticonsuméristes, être dans une AMAP signifie revenir à une certaine tradition où les biens de consommation étaient produits sans pesticides et localement : *« ce qui est bien dans une AMAP c'est que c'est local. On a toujours produit local »* (Émilie, membre des Déboulonneurs). Ainsi, la recherche de la tradition modèle les représentations des militants anticonsuméristes. Les produits des AMAPs sont « bons » parce qu'ils sont associés à une tradition.

D'autres actions militantes anticonsuméristes sont coordonnées en quête de tradition. La note d'observation ci-dessous résume une action anticonsumériste effectuée dans le centre-ville de Lille dont l'objectif était de « créer une ferme » :

« En ce samedi matin d'avril 2012, les militants anticonsuméristes ont décidé d'effectuer une action devant la mairie de Lille. Avec la participation de la Confédération Paysanne, les militants occupent le parvis de la mairie. Ils reconstituent une ferme. Il y a de nombreux animaux : des poules, des chevreaux, des moutons. Ils mettent des ballots de pailles. Ils créent même un petit marché, où on peut goûter gratuitement des petits légumes. On peut aussi acheter du fromage, du pain et du beurre » (Note d'observation action « créer une ferme », avril 2012).

Pour les militants anticonsuméristes, l'action « créer une ferme » doit « *montrer aux consommateurs comment l'agriculture était avant* » (Mickaël, membre des Indignés). Pour nos informants, la tradition correspond à aller acheter les produits alimentaires directement à la ferme, chez le producteur. Une critique de la ville apparaît aussi à travers l'action militante anticonsumériste « créer une ferme ». Pour nos informants, les consommateurs devraient pouvoir rencontrer des producteurs dans la ville. Et l'achat de produits alimentaires dans les hypermarchés ne « *devrait pas exister* » (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation). Cette critique de la ville entre en écho avec les travaux de Castells (1983) postulant que la ville est le résultat du capitalisme. Selon cet auteur, les actions militantes visent à restructurer les modes de production capitaliste.

Lors de leurs actions, les militants anticonsuméristes soulignent également l'importance des anciennes générations.

Sous-section 2. Des actions militantes anticonsuméristes pour « être liées aux anciennes générations »

Les militants anticonsuméristes effectuent des actions afin de renouer avec les anciennes générations. Ils recherchent un lien avec les anciennes générations.

Prenons pour illustration notre note d'observation lors d'une réunion au café citoyen. Les militants anticonsuméristes discutent de Noël :

« Nous sommes le 17 décembre 2013, moins de dix jours avant Noël. Depuis quelques semaines, les militants essaient d'imaginer une action contre « la frénésie de cette fête commerciale ». Il est notamment prévu d'aller dans un supermarché le 24 après-midi afin de « faire la fête au sens premier ». Mais aujourd'hui, le débat qui a lieu au café citoyen concerne l'histoire de Noël et le rapport des militants à cette fête. Tout d'abord, un militant nous explique les informations qu'il a trouvé sur Noël et notamment son origine païenne. À l'origine, il s'agissait d'une fête scandinave pour célébrer le retour du soleil. Cette génération se rassemblait autour d'un diner pour fêter la fin du solstice d'hiver » (Note d'observation réunion du mouvement, décembre 2013).

Le but de cette réunion était de comprendre « les fondements de cette fête » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance) et notamment comment les anciennes générations fêtaient Noël. Les militants anticonsuméristes recherchent alors une forme de continuité avec cette génération qui, selon eux, a été perdue :

« Après l'histoire de cette fête, nous nous sommes placés en cercle. Chaque militant est invité à raconter sa relation avec Noël, l'environnement dans lequel cette fête se prépare dans sa famille, etc. Les quinze personnes présentes remettent en cause les conséquences de cette fête. Pour eux, l'atmosphère commerciale a pris le dessus sur la tradition [qui était de fêter le retour du soleil]. « Les gens sont tous stressés par les cadeaux, par la préparation du repas de Noël ». Pour autant malgré leurs critiques, ils accordent plusieurs bienfaits à Noël. C'est pour eux un moment de se retrouver en famille, de passer quelques jours « tous ensemble », de « prendre un repas » [le gaspillage alimentaire n'a d'ailleurs pas été évoqué]. Pour certains ils fêteront deux fois Noël : une fois dans leur famille et une autre dans leur belle-famille. Mais pour eux, le moyen de se débarrasser de l'aspect commercial est de donner des cadeaux artisanaux » (Note d'observation réunion du mouvement, décembre 2013).

Les militants anticonsuméristes ont une relation paradoxale avec Noël. Tout d'abord, ils critiquent cette fête, car « *l'atmosphère commerciale a pris le dessus sur la tradition* » (Lucie, membre des Indignés). Les consommateurs sont « *stressés par les achats de jouets ou par le diner* » (Lucie) et n'ont plus l'intention de communier ensemble. Malgré cette critique, les militants anticonsuméristes participent à la fête de Noël. Nous pouvons interpréter cette relation paradoxale à travers la convention domestique explicitée précédemment. Pour les militants anticonsuméristes, les liens familiaux sont importants. Ils justifient leur participation par l'envie de se retrouver en famille. Mais pour montrer leur désaccord avec la marchandisation de cette fête, ils offrent des cadeaux faits à la main. C'est une manière de « *faire comme ceux d'avant* » (Lucie).

De plus, les liens développés par les militants anticonsuméristes dépassent le cercle familial (voir aussi Boltanski et Thévenot, 1991). Le débat sur Noël contribue à nouer des liens entre les militants anticonsuméristes. Nous avons formé un cercle afin de pouvoir écouter tout le monde. Chaque personne a pris le temps de se présenter, d'expliquer ses critiques, son mal-être dans son cercle familial durant cette fête. Le mouvement social anticonsumériste se substitue quelque part à la famille et permet aux militants anticonsuméristes de trouver « *du réconfort* » (Lucie, membre des Indignés). Les débats ou réunions militantes sont une occasion de se réunir : « *on se retrouve toujours entre soi. Il y a ça aussi qui est agréable* » (Lucie).

Même si certaines actions militantes anticonsuméristes sont coordonnées par la convention domestique, nos informants remettent en cause la différence entre les hommes et les femmes dans cette convention :

« *Quand on fait des grands repas [dans la famille de mon compagnon], c'est les filles qui mettent la table et qui débarrassent. Pendant que les garçons boivent du vin en bout de table. C'est très codifié* » (Aurélie, membre des Objecteurs de Croissance).

Le pouvoir patriarcal est remis en cause par nos informants. Ici, Aurélie fait référence aux repas dans la famille de son compagnon Marc, membre également des Objecteurs de Croissance. Pour elle, la différence entre hommes et femmes est très codifiée dans cette famille et conduit à une domination de l'homme.

La femme étant reléguée aux tâches domestiques. En ce sens, Aurélie critique l'image du père - dont Boltanski et Thévenot (1991) en font référence comme l'état de « grandeur » dans la convention domestique. Durant notre entretien, Aurélie nous explique avec fierté que c'est Marc qui « *fait la machine à laver* » et qu'elle « *met les rideaux* ». Pour dénoncer cette relation de domination, Aurélie et Marc « *jouent avec les règles* » (Aurélie).

Dans la section suivante, nous interprétons les actions militantes anticonsuméristes à travers la convention de l'inspirée.

Section 8. L'inspiration à la source des actions militantes anticonsuméristes

Dans la convention de l'inspirée, les individus évoluent en fonction de l'inspiration et du jaillissement. L'objectif est de remettre en cause les habitudes et de trouver de nouvelles manières de vivre. Cette création passe par un chemin compliqué, les individus étant amenés à modifier leur trajectoire (Boltanski et Thévenot, 1991). Lors des actions militantes anticonsuméristes, nous retrouvons une recherche de la créativité. De plus, l'histoire de nos informants démontre une transformation individuelle.

Sous-section 1. Des actions militantes anticonsuméristes « créatives »

La recherche de la créativité est la base des actions militantes anticonsuméristes. Prenons pour exemple, notre note d'observation lors d'une réunion de l'Église de la Très Sainte Consommation :

« Dans trois mois, l'Église présente un nouveau spectacle au cinéma l'Univers de Lille. Une réunion a lieu chez Alexandre. L'objectif de cette réunion est de « créer », « d'écrire ensemble ». L'Église se base sur des messes chantées lors de leurs actions et des scènes de spectacles jouées. Nous formons alors deux groupes. Dans mon groupe, une seule question se pose : « quelle absurdité de la société faut-il mettre en scène ? ».

Nous optons pour l'omniprésence de l'argent. Collectivement, nous donnons des idées sur des scénarios possibles. Finalement, il en ressort celui-ci : « certains militants seront à genou et laveront le sol ; alors que d'autres poseront leurs pieds sur leur dos tout en achetant des actions sur internet ». Après plus de deux heures, les deux groupes se mélangent. C'est le moment où chacun explique sa création » (Note d'observation réunion du mouvement, septembre 2014).

Durant notre observation participante, nous avons suivi plusieurs réunions dont le but était de créer de nouvelles actions anticonsuméristes. La recherche de la création est centrale dans le mouvement social anticonsumériste. Par exemple dans l'organisation de l'Église de la Très Sainte Consommation, les militants se rencontrent environ une fois tous les deux mois pour « créer ensemble ». On peut interpréter ces réunions comme des relations de création (voir Boltanski et Thévenot, 1991) lors desquelles les militants anticonsuméristes écrivent des scénarios et des chansons. On retrouve ce processus de création au sein de l'ensemble des organisations du mouvement social. Par exemple pour les Déboulonneurs, la création correspond aux messages anti-publicitaires que les militants écrivent sur les panneaux publicitaires. Lors d'une action, un militant a écrit « *la publicité ne s'en va pas comme ça, il faut l'aider* » en signant Victor Hugo (voir encadré ci-dessous). Les militants autour ont ri et l'ont applaudi pour cette phrase « *créative* » (discussion informelle récoltée dans les notes d'observation avec Azel, sympathisante des Déboulonneurs). Pour les Déboulonneurs, il n'y a pas eu de réunions avant cette action. La créativité doit être spontanée (voir aussi Boltanski et Thévenot, 1991).

Encadré n°16 : Action anti-publicitaire en novembre 2014

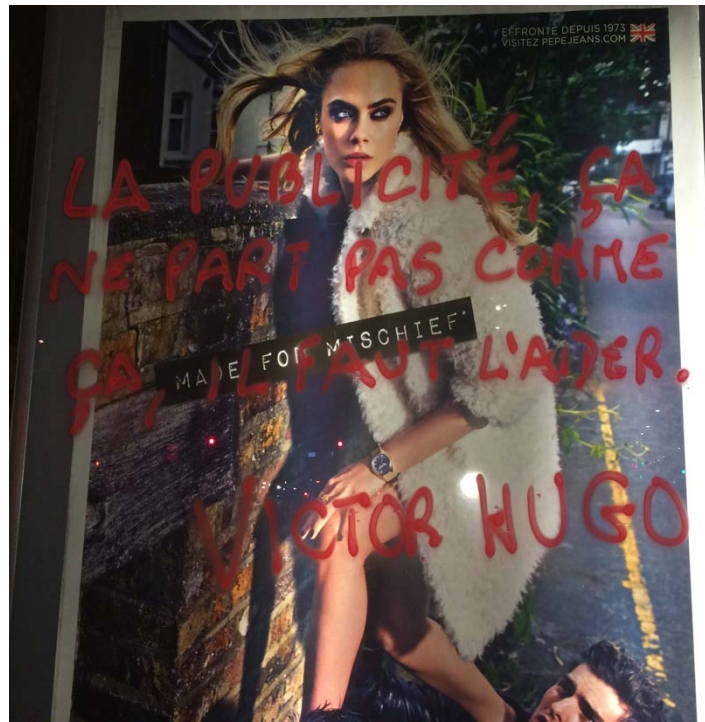


Photo prise lors du festival Cerveau disponible, novembre 2014

Cette photo a été prise lors d'une action anti-publicitaire à la suite du festival Cerveau disponible. Une vingtaine de personnes était présente. 5 panneaux publicitaires ont été tagués.

La créativité au sein des mouvements sociaux a également été soulignée par les chercheurs de la théorie des nouveaux mouvements sociaux. Ces derniers expliquent que les militants délaissent les actions traditionnelles, comme la manifestation, et en créent de nouvelles (Melucci, 1996a). Les journalistes Jeanneau et Lernould (2008) décrivent des actions militantes de plus en plus théâtralisées, comme l'illustre notre note d'observation sur une action militante dite des « codes-barres » :

« Cette action personifie la « vie des consommateurs » selon les militants anticonsuméristes. Pour ce faire, ils ont décidé de porter un t-shirt avec un code.

Cela montre que chaque consommateur est en fait un produit de consommation. Ces militants marchent lentement dans les rues piétonnes de Lille. Ils sont tous en rythme. Puis un gong surgit. Ils tournent vers la droite et se dirigent vers la grande place de Lille. Cette action se termine sur cette place. Au son d'un dernier gong, les militants tombent à terre » (Note d'observation action militante « des code-barres », avril 2012).

Cette action anticonsumériste n'est pas une manifestation. Les militants anticonsuméristes n'ont pas revendiqué leurs causes à travers des pancartes. Même si la manifestation fait toujours partie du répertoire d'action des militants anticonsuméristes, cette action « code-barres » est différente. Pour développer cette action, les militants anticonsuméristes ont dû faire preuve de créativité. Durant l'action « des code-barres », chaque militant jouait un rôle précis qui peut s'apparenter à un rôle dans une pièce de théâtre. Les militants anticonsuméristes ont répétaient plusieurs fois leurs rôles afin que l'action soit « parfaite » (Sébastien, membre des Indignés).

En plus d'une recherche de créativité lors des actions militantes, la convention de l'inspirée coordonne également la transformation individuelle de nos informants.

Sous-section 2. La transformation individuelle comme guide vers le mouvement anticonsumériste

Les actions qui ont amené les militants à s'engager dans le mouvement social anticonsumériste peuvent être interprétées à travers la recherche de l'inspiration. Nos informants font référence à un chemin qui les a amenés à changer (voir aussi Boltanski et Thévenot, 1991). Voici comment Éric exprime son cheminement et sa transformation personnelle :

« Un jour, on avait cours de macro-économie. On parlait beaucoup de croissance, mais malgré tout, la conclusion c'était toujours augmenter la production pour faire augmenter la croissance, il faut consommer. Et moi de loin ça me semblait un cercle vicieux parce que je me disais : on parle toujours d'augmenter, d'augmenter.

Dans nos cours on parlait que de ça, il fallait augmenter la production, ou la consommation. Et déjà je me rendais compte que c'était bizarre. Parce que de moi-même, comme je m'intéressais déjà à la géologie, je me disais oui, mais les ressources, elles s'épuisent. Et on n'en parle pas du coup de tout ça. Après je suis parti emprunter des livres, je ne les ai pas finis. Mais du coup je me rendais de plus en plus compte » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance).

Les cours de macro-économie sur les bénéfices de la croissance ont rendu Éric perplexe. Progressivement, Éric développe une certaine méfiance vis-à-vis de cette logique économique. Durant notre entretien, ce militant anticonsumériste critique à de nombreuses reprises l'enseignement économique qu'il a reçu. Cet enseignement le conduit à se cultiver autrement et notamment en lisant des livres sur la décroissance. Puis Éric abandonne ses études d'économie pour faire une licence de géographie. Il justifie cette action par le fait « *de ne pas vouloir apprendre des choses fausses* ». D'ailleurs, il nous explique que lors de sa première année d'économie, il pensait que le développement durable était la solution. Aujourd'hui, il trouve que c'est un « *non-sens* ». Comme nous l'avons évoqué précédemment, dans les cours de géographie, il rencontre Léa et Sophie, toutes les deux membres du mouvement anticonsumériste. Celles-ci l'invitent lors de réunions. Peu à peu Éric s'engage dans le mouvement anticonsumériste ; d'abord au sein des Objecteurs de Croissance puis dans l'Église de la Très Sainte Consommation. Ce cheminement militant coïncide à cette aventure évoquée par Boltanski et Thévenot (1991) et synonyme de transformation individuelle. L'aventure d'Éric continue, puisqu'en novembre 2014 il a participé à une première action anticonsumériste.

La transformation individuelle de nos informants s'accompagne également d'un abandon (voir aussi Boltanski et Thévenot, 1991). Voici deux notes d'observation expliquant cette caractéristique pour les militants anticonsuméristes :

« Ce qui me frappe lors de ces réunions ou de ces actions, c'est l'assiduité des militants. Personnellement j'ai manqué quelques réunions voire même des actions. Au contraire certains militants sont toujours présents.

Je me demande s'ils ont un travail salarié ? » (Note d'observation réunion du mouvement, septembre 2012).

« Ces militants sont fascinants. Certains quittent leur travail, parce que celui-ci est contraire à leurs règles de vie. Lucie (membre des Indignés) m'explique qu'elle a quitté son travail d'ingénieur parce qu'elle devait remettre en norme des prisons : « j'ai juste envie de les foutre en l'air [ces prisons] ». Il y a aussi Alexandre (membre de l'Église de la Très Sainte Consommation) et Marc (membre des Objecteurs de Croissance), ils critiquent tellement l'environnement autour du travail salarié qu'ils ne veulent plus y mettre un pied. Ou encore Éric, cet étudiant qui ne voulait pas continuer sa licence d'économie parce que les cours étaient sur le libéralisme. Éric veut même quitter son travail de caissier, car « un décroissant à Carrefour c'est bizarre » ». (Note d'observation, septembre 2014).

Pour rester en cohérence avec leurs actions militantes anticonsuméristes, certains de nos informants changent radicalement leur mode de vie. Certains quittent leur travail parce que celui-ci est contradictoire avec leurs actions militantes. D'autres décident de travailler à mi-temps afin de pouvoir s'engager entièrement dans le mouvement social anticonsumériste. Et certains militants sont plus radicaux et refusent catégoriquement de travailler de manière salariale. Le cas le plus « extrême » est Julien (membre des Indignés). Ce militant a décidé de ne plus voir certains de ces amis, car ceux-ci étaient soit « *pour la croissance* » soit pour « *un système basé sur le capitalisme* ». En ce sens, les militants anticonsuméristes font des concessions, voire abandonnent leur travail ou leurs amis pour se consacrer à leur vocation militante.

Enfin, pour les militants anticonsuméristes, cette transformation individuelle est aussi synonyme de conversion. Éric explicite ce point :

« Les profs disaient même que la décroissance c'est mal. Ils ne disaient pas ça en parlant du mouvement, mais ils disaient que la décroissance c'est mauvais pour l'économie, tout le monde se retrouvera au chômage [...] Mais j'ai

toujours été convaincu, je me rends compte de la réalité un peu plus, je commence à trouver de plus en plus absurde cette croissance.

Même si j'étais déjà un peu dedans avant. Du coup, elles [Léa et Sophie] m'ont converti, mais j'étais déjà sensibilisé aux trucs. Oui c'est comme ça que j'ai découvert la décroissance » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance).

Pour son engagement dans l'organisation des Objecteurs de Croissance, Éric emploie un lexique religieux. Pour Éric, ses deux amies - membres des Objecteurs de Croissance - l'ont « *converti* ». Et comme toute conversion, celle-ci est possible parce qu'Éric était conscient des problèmes sociétaux. Ce militant anticonsumériste explique aussi que la décroissance est vue par ses professeurs comme le « *mal* » et donc la croissance est le « *bien* ». Bien évidemment pour les militants anticonsuméristes, cette conception est fautive, la croissance étant « *un cercle vicieux* » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance) et les actions militantes sont perçues comme une croisade. C'est la possibilité d'amener les consommateurs à prendre « *conscience de certaines choses aussi* » (Aurélie, membre des objecteurs de croissance). Ces références religieuses font ici écho à l'évangélisme des militants relaté par Kozinets et Handelman (2004).

Même si certaines actions militantes anticonsuméristes sont coordonnées par la convention de l'inspirée, celles-ci dépassent les frontières de cette convention. Contrairement au détachement de la réalité recherché par la convention de l'inspirée, les militants anticonsuméristes ont comme objectif d'apporter de réels changements dans la société. Par exemple, les militants anticonsuméristes créent des systèmes d'échange alternatifs (nous explicitons ce point dans le neuvième chapitre). En ce sens, les actions militantes anticonsuméristes correspondent à un « retour sur terre » - état considéré négativement par la convention de l'inspirée (Boltanski et Thévenot, 1991).

Conclusion du septième chapitre

Comme le démontre ce chapitre, les actions militantes anticonsuméristes peuvent être interprétées à travers les conventions déjà établies (Boltanski et Thévenot 1991 ; Lafaye et Thévenot, 1993 ; Boltanski et Chiapello, 1999).

Par exemple, la convention civique permet de comprendre l'engagement des militants dans le mouvement social anticonsumériste. Par cette mobilisation, nos informants souhaitent constituer un collectif de militants. De plus, les militants anticonsuméristes utilisent également internet afin de réaliser certaines actions. Ici, les règles de la convention par projet permettent de concevoir les actions militantes anticonsuméristes comme un besoin de développer un réseau. De même, la convention domestique nous donne plus d'informations sur les actions militantes anticonsuméristes. Les actions « d'aide » dans les AMAPs pouvant être interprétées comme une envie de revenir à une certaine forme de tradition dans nos modes de production et de consommation. Cependant, les actions militantes de nos informants manifestent un ensemble de règles qui débordent des limites fixées par les conventions existantes. Par exemple, les actions militantes anti-publicitaires ne sont pas coordonnées par les règles des conventions existantes. Dans aucune de ces conventions, la désobéissance civile n'est une règle.

Avant de nous questionner sur une possible convention militante, il faut s'interroger sur la capacité des militants anticonsuméristes à critiquer les conventions déjà établies. Le chapitre suivant met en lumière les compétences critiques de nos informants.

Chapitre 8 : La critique des conventions existantes

Dans le chapitre précédent, nous avons confronté les compétences critiques de nos informants avec un modèle de compétence - le modèle des cités. Même si certaines actions anticonsuméristes sont coordonnées par les conventions de ce modèle, d'autres en dépassent les limites.

Pour comprendre si une nouvelle convention coordonne les actions militantes anticonsuméristes, nous devons dévoiler que les militants anticonsuméristes montent « *en généralité* » (Boltanski et Thévenot, 1991). En d'autres termes, nous devons montrer que nos informants font référence à un nouveau bien commun pour justifier leurs actions. Cette justification s'effectue lors de disputes (Boltanski et Thévenot, 1991), durant lesquelles les anticonsuméristes critiquent les actions militantes coordonnées par les conventions existantes. Selon Boltanski et Thévenot (1991), il s'agit d'opérations de dévoilement. Le processus de dévoilement est la conséquence de deux mouvements. Tout d'abord, nos informants dévoilent les relations « cachées » associées à certaines actions militantes afin d'étendre les possibilités de désaccord. À travers ce premier mouvement de dévoilement, les militants anticonsuméristes expliquent que certaines actions militantes ne servent pas le bien commun, mais des intérêts personnels. Ensuite, nos informants font valoir la grandeur d'une autre convention.

Pour collecter les justifications de nos informants, nous avons créé un contexte de disputes. Lors de nos entretiens, nous avons comparé les actions militantes de nos informants avec certaines actions militantes coordonnées par les conventions existantes. Dans ce chapitre nous présentons les critiques anticonsuméristes adressées envers les conventions établies.

Ainsi, l'objectif de ce chapitre est de répondre à notre deuxième interrogation :

- *La coordination des actions militantes anticonsuméristes dépasse-t-elle le cadre des conventions du modèle des cités ?*

Tableau 20 : Structure du Chapitre 8

Section 1 : Des actions militantes coordonnées par un « cadre légal »
Section 2 : La convention marchande, source d'objets militants capitalistes
Section 3 : Le buzz autour des actions militantes
Section 4 : Des actions militantes écologiques « trop vertes »
Section 5 : Des actions militantes virtuelles

Section 1. Des actions militantes coordonnées par un « cadre légal »

Nous avons montré que certaines actions anticonsuméristes peuvent être coordonnées par la convention civique. Cependant, les anticonsuméristes critiquent aussi les actions militantes coordonnées par cette convention. Ces critiques se basent sur les conséquences de la représentativité dans la convention civique. Pour être représentatives, les organisations militantes doivent avoir une existence légale (Boltanski et Thévenot, 1991). Par exemple, une organisation militante devient représentative à travers les textes de loi comme celui du 1er juillet 1901²². La recherche de la représentativité est une règle essentielle dans cette convention, puisque l'engagement des citoyens s'effectue dans des organisations représentatives.

Deux critiques sont adressées envers le besoin de représentativité. La première porte sur le fait que les actions militantes ont dès lors pour objectif de pérenniser le mouvement social. La seconde concerne l'importance d'un représentant au sein du mouvement social.

²² Loi du 1er juillet 1901 relative au contrat d'association

Sous-section 1. Des actions militantes afin de pérenniser un mouvement social « représentatif »

Pour récolter les critiques de nos informants envers la convention civique, nous avons présenté, lors de nos entretiens, plusieurs photos d'organisations telles que l'Unicef, Greenpeace, le mouvement ouvrier, etc. Voici le sentiment d'Émile sur l'Unicef :

« Et là c'est pour la bonne cause, disons. Pour l'Unicef [photo ci-dessous]. Le problème à chaque fois : à partir du moment où c'est institutionnalisé ou qu'il y a trop de budget qui est en jeu. Mais le problème c'est justement les sous qu'on va donner. Mais des fois c'est énorme. D'ailleurs, tous les jeunes qui font de la pub aussi dans la rue pour Médecin du monde ou l'Unicef, eux ils ne le font pas bénévolement, mais parce qu'ils sont payés. [...] Nous, il est clair que notre objectif n'est pas de devenir une association à grande échelle, un collectif d'ailleurs à grande échelle. Donc je pense que ça, c'est notre force. Mais ça aussi c'est un grand débat. Pareil, je découvre pas mal entre les associations institutionnalisées et les associations qui refusent complètement d'être institutionnalisées. Parce que ça pose toutes ces questions après, les questions de budget, de subventions. Est-ce qu'on demande à la mairie, mais la mairie n'a pas nos idéaux, donc est-ce qu'on veut ces sous ou pas ? [...] Mais ces associations institutionnalisées ont besoin de sous pour s'autoalimenter » (Émilie, membre des Déboulonneurs).



Figure 12 : photo présentée lors de nos entretiens²³ - action de communication de l'Unicef pour combattre la faim dans le monde

Selon Émilie la recherche de la représentativité s'accompagne d'une institutionnalisation de l'organisation militante. Pour cette militante anticonsumériste, l'institutionnalisation d'une organisation militante correspond à « *entrer dans un moule en ayant le statut d'association* ». D'ailleurs, Boltanski et Thévenot (1991, p.239) font référence à des « institutions représentatives ». Pour les militants anticonsuméristes, la recherche de la représentativité engendre un besoin de se pérenniser, comme le précise Émilie : « *ces associations institutionnalisées ont besoin de sous pour s'autoalimenter* ». Les militants anticonsuméristes mettent alors en avant trois conséquences négatives de cette représentativité sur les actions militantes.

Dans un premier temps, les organisations représentatives sont dépendantes de l'État : « *est-ce qu'on demande à la mairie [des subventions] ?* ». Ce besoin de pérennisation amène les militants des organisations représentatives à demander des subventions auprès d'institutions étatiques. Selon nos informants, les actions des organisations représentatives sont coordonnées par une dépendance envers l'État qui doit « *assurer leur survie* » (Pierre, membre des Objecteurs de Croissance). Cette dépendance est aussi mise en avant par les chercheurs de la théorie de la mobilisation des ressources (McCarthy et Zald, 1973 ; Tilly, 1978). Tarrow (1996) explique que le développement des organisations militantes est fonction des opportunités politiques (voir chapitre 1). Cependant pour les militants anticonsuméristes, on ne peut pas critiquer à la fois la politique de l'État et déposer auprès de ce même État une demande de subvention.

²³ <http://www.unicef.org.uk/Latest/News/?catList=24,258>

Ainsi, les militants anticonsuméristes dévoilent une relation « cachée » entre l'État et les organisations représentatives. En étant dépendantes de l'État, celles-ci ne peuvent pas apporter de changements.

De plus, les organisations représentatives réalisent des actions pour obtenir des dons dans la rue. Selon les militants anticonsuméristes, il ne s'agit pas d'actions militantes, mais d'actions pour « *se développer* » (Pierre, membre des Objecteurs de Croissance). Nos informants critiquent une envie de « multinationalisation » des organisations représentatives, qui veulent « *devenir une association à grande échelle* » (Émilie, membre des Déboulonneurs). Certains militants anticonsuméristes nous expliquent que pour des personnes ayant « *un fond militant* », cette recherche constante de dons est « *curieuse* » (Adrien, membre des Indignés). Ici, les militants anticonsuméristes dévoilent les objectifs cachés des organisations représentatives. Elles semblent effectuer des actions pour se développer et non pour apporter des changements dans la société.

Enfin pour rechercher des dons, les organisations représentatives emploient des jeunes non-militants. Ces jeunes travailleurs de l'Unicef ont pour objectif de collecter des dons ou de faire signer une pétition. Mais pour Émilie, ils n'expliquent pas l'objectif de l'organisation. Leur action est intéressée par l'argent. Selon les militants anticonsuméristes, le besoin de pérennisation amène les organisations représentatives à opter pour un « militantisme salarial » qu'ils dénoncent : « *ils font comme une entreprise, avec des salariés* » (Pierre, membre des Objecteurs de Croissance).

Malgré une critique de la représentativité, certaines organisations du mouvement social anticonsumériste ont aussi un statut légal. Par exemple, l'organisation des Objecteurs de Croissance forme « une institution représentative » (voir, Boltanski et Thévenot, *ibid.*). Depuis sa création, l'organisation des Objecteurs de Croissance a choisi d'être une association. Nous avons participé à la première réunion de l'organisation des Objecteurs de Croissance en avril 2012.

Voici comment, les militants anticonsuméristes justifient ce statut légal :

« Lors de la première réunion de l'organisation des Objecteurs de Croissance, on retrouve des Déboulonneurs, des Indignés, des membres de l'Église de la Très Sainte Consommation. Rapidement, les militants évoquent le statut du collectif. Ils ont décidé d'être une association. Pour eux, c'est le meilleur moyen pour gérer les finances, mais aussi pour réserver des lieux afin de faire une action. Aucun militant n'est contre. Mickaël est présent. C'est un membre des Indignés. Quelques jours avant, il m'avait expliqué sa « fierté » que les Indignés ne forment pas une association : « qu'ils n'ont aucun lien avec l'État ». À la fin de la réunion, je veux avoir son sentiment sur le statut des Objecteurs de Croissance. Pour lui, il faut « qu'au moins un des collectifs soit une association pour faciliter les démarches administratives ou pour acheter quelques choses ». Mais selon lui, les Objecteurs de Croissance « ne vont pas faire comme les autres associations, ils ne vont pas chercher de l'argent » » (Note d'observation lors de la première réunion de l'organisation des Objecteurs de Croissance, avril 2012).

Pour les militants anticonsuméristes, le fait que l'organisation des Objecteurs de Croissance ait un statut légal n'est pas perçu négativement. Au contraire, ce statut est un outil favorisant les démarches administratives. Par exemple, l'une des questions qui se pose dans le mouvement anticonsumériste concerne les dépenses lors d'actions militantes. Avant l'adoption de ce statut légal, certains militants s'occupaient de gérer l'argent et d'aller acheter le matériel nécessaire pour le mouvement. Ces militants utilisaient leur propre argent et n'étaient généralement pas remboursés par le mouvement. Marie notamment nous a expliqué avoir payé pour la réservation d'une salle. Aujourd'hui, l'association des Objecteurs de Croissance a un compte bancaire et les dépenses se font au nom de l'association. Lors du festival Cerveau disponible, toutes les dépenses ont été prises en charge par les Objecteurs de Croissance, même s'il a été co-organisé avec les Déboulonneurs et Résistance à l'Aggression Publicitaire. L'argent récolté lors de cette action (lié à la vente de boissons, au prix libre de l'entrée, etc.) a été remis sur le compte bancaire de l'association des Objecteurs de Croissance. L'argent récolté, lors des actions anticonsuméristes, est également justifié par les militants anticonsuméristes.

Pour nos informants, cet argent permet surtout de développer leurs actions et n'a pas pour but de pérenniser leur mouvement anticonsumériste :

« Tu vois, je reviens toujours au même truc, mais là [les Déboulonneurs - photo ci-dessous] ils n'ont rien à vendre. Tous les autres ils ont à vendre, même l'Unicef. L'Unicef essaie d'avoir des dons, ils ont quelque chose à vendre. C'est comme Médecins du monde, quand ils viennent te demander de l'argent ils ont un truc à vendre. Ils te vendent de l'humanitaire, on sauve les gosses, mais ils te vendent un truc. Ils te vendent aussi leur boulot, mais ils te vendent quelque chose. Les militants des Déboulonneurs, ils n'ont rien à te vendre. Au pire ils vont faire une récolte de fonds, une quête pour payer les procès. Mais si tu ne donnes pas ils ne vont pas te jeter dehors, ils ne vont pas de te dire « dégage ». Alors que si tu vas discuter avec quelqu'un de l'Unicef ou Médecin du monde, tu vas lui dire : non je ne te donne pas, mais je veux bien discuter avec toi, il va te dire non et il va parler à quelqu'un d'autre [...] Ce n'est pas la même chose » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance).



Figure 13 : photo présentée lors de nos entretiens²⁴ - action anti-publicitaire réalisée par les Déboulonneurs

Dans le verbatim de Marc, nous retrouvons deux dévoilements cités ci-dessus. D'une part, Marc fait référence aux actions militantes ayant pour objectif de récolter des dons.

²⁴ <http://www.flickrriver.com/photos/cmjnvoisin/4733733573/>

D'autre part, il explique que les actions réalisées par des organisations représentatives servent à financer un travail salarié. Au contraire, lorsque les militants anticonsuméristes demandent de l'argent, c'est pour « *payer les procès* ». Pour Marc, les dons récoltés lors des actions anticonsuméristes ne servent pas les mêmes causes. Il opère ainsi une profonde différence entre les organisations représentatives, pour qui les dons servent à leur pérennisation, et les militants anticonsuméristes qui utilisent les dons pour financer leurs actions anticonsuméristes. Pour marquer ce contraste avec les organisations représentatives, Émilie explique l'objectif des actions militantes anticonsuméristes :

« Le but au final c'est la prise de conscience. Cette prise de conscience doit réveiller chacun d'entre nous. Nos actions ça va être proposer un film, mais derrière il y a un débat et le débat va être fait par le public. Donc quand même la différence c'est que nous, on ne propose pas : rentrez dans notre famille c'est la meilleure manière de voir le monde. Nous on se réunit tous les mois pour créer quelque chose et avancer » (Émilie, membre des Déboulonneurs).

Pour nos informants, leurs actions militantes visent à « *créer quelque chose* » tout en restant un « *collectif à taille humaine* » (Émilie, membre des Déboulonneurs). La discussion « *ne s'arrête pas si le consommateur ne donne pas d'argent* » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance), car les actions anticonsuméristes sont économiquement désintéressées. Celles-ci amènent le consommateur à se poser des questions sur nos modes de production et de consommation. Pour nos informants, il existe une différence de fond entre leurs actions militantes anticonsuméristes et celles coordonnées par la convention civique : les premières souhaitent engendrer un changement sociétal ; les secondes tentent de pérenniser l'organisation représentative. En d'autres termes, les militants anticonsuméristes dévoilent l'intérêt privé des actions réalisées par les organisations représentatives et les différencient du bien commun de leurs actions militantes anticonsuméristes.

Nos informants critiquent également l'importance d'un représentant ayant été élu dans les organisations représentatives.

Sous-section 2. Un porte-parole indispensable lors des actions militantes

La représentativité a pour conséquence la mise en avant d'un porte-parole du mouvement social (Boltanski et Thévenot, 1991). Le porte-parole a une place importante dans l'organisation, car il personnalise la lutte militante. Celui-ci a été élu et est donc reconnu légalement. C'est le porte-parole qui prend les prises de décision pour le mouvement. Ce fonctionnement coordonné par la convention civique est critiqué par nos informants :

« À la base, les indignés sont apatrisants. Ils ne sont pas syndiqués. Enfin on est en dehors de tout ça. Parce que les organisations traditionnelles, elles ne fonctionnent pas. Elles sont un peu vérolées, dans la mesure où c'est pyramidal [...] C'est toujours le chef qui décide et puis ça redescend sur les petits pions. Et résultat, la base pour finir quoi qu'elle dise, ça ne remonte pas exactement [...] Donc j'ai eu la volonté de chercher le caractère éthique, et je n'ai pas aimé les assos telles qu'elles étaient. Tu sais il y a la hiérarchie, donc faut que tu écoutes et que tu obéisses au chef. Tu ne peux pas prendre de décision et même si tu parles, bah on ne t'écoute pas. Les décisions sont prises sans que tu sois informé. Bref ce n'est pas démocratique du tout » (Sébastien, membre des Indignés).

Comme l'exprime Sébastien, il y a une méfiance envers les phénomènes de centralisation et de délégation du pouvoir au sein du mouvement social anticonsumériste. Pour Sébastien, la désignation d'un porte-parole dans les organisations représentatives engendre une hiérarchie entre les militants. C'est le porte-parole qui prend les décisions. Les autres militants ne font qu'effectuer des tâches déjà décidées. La relation entre le porte-parole et les autres militants se rapproche de celle entre un directeur d'entreprise et son ouvrier, ce qu'il décrit par un fonctionnement « *pyramidal* ». Dans les organisations représentatives, les militants doivent laisser leur pouvoir au représentant. En ce sens, les militants anticonsuméristes dévoilent le fonctionnement « *non démocratique* » des organisations militantes représentatives.

Partant de ce dévoilement, Sébastien était à la recherche d'un mouvement ayant un fonctionnement plus « *éthique* ». Il s'est alors engagé dans l'organisation des Indignés de Lille. Julien nous donne plus de précision sur le fonctionnement de l'organisation des Indignés :

« Déjà libertaire. C'est aussi qu'il n'y ait pas de leader. Et après là j'y réfléchissais, mais le fait qu'il n'y ait pas de leader, c'est important. Par exemple le fait qu'au bout d'un an de mouvement, personne ne puisse trouver un visage à la télé, avec les masses médias. Et dire « ah, voilà c'est lui ou elle la chef des indignés ». On n'a ni leader ni porte-parole alors que le mouvement est mondial. Et la question se pose avec chaque journaliste et encore plus avec chaque flic. Le flic arrive et il demande « qui est le chef » bah c'est personne et ça, ce truc me plaît » (Julien, membre des Indignés).

Selon Julien, le fait qu'il n'y ait pas de leader dans l'organisation militante des Indignés assure une certaine forme d'égalité entre les militants anticonsuméristes. Il n'y a pas qu'un seul militant qui traduit les inspirations de l'organisation auprès des journalistes. Pour les militants anticonsuméristes, le fait de ne pas avoir de porte-parole permet à chaque militant de s'investir dans le mouvement social. Dans toutes les organisations du mouvement social anticonsumériste, il n'y a pas de mandat, pas d'élection tous les cinq ans afin d'avoir un porte-parole. Cela assure le côté « *libertaire* » et démocratique de leur organisation. Si un militant veut organiser une action, il ne doit pas être un représentant ou un élu :

« Même les personnes qui viennent pour la première fois, on leur donne la parole. Ils peuvent nous dire « voilà, moi je pense faire une action comme ça, ça serait bien ». Et finalement si des gens sont d'accord, la personne va nous expliquer comment elle voit l'action. On va tous en parler. On va lui dire ce qu'on en pense et puis on va la faire » (Jules, membre des Objecteurs de Croissance).

Jules nous assure que chaque personne a son mot à dire au sein du mouvement social anticonsumériste.

Les personnes venant pour la première fois peuvent proposer des actions. Et si celles-ci correspondent aux objectifs du mouvement social anticonsumériste, les militants la réaliseront. Les organisations militantes ont opté pour un fonctionnement décentralisé afin que chaque militant ait un pouvoir de décision. Par exemple, les militants anticonsuméristes votent collectivement pour réaliser une action. En ayant ce fonctionnement, toutes les personnes se sentent faire partie d'un mouvement où chaque militant est légitime. Cette légitimité n'est pas la conséquence d'une élection ou d'un texte de loi comme dans les organisations représentatives (voir Boltanski et Thévenot, 1991). Au contraire pour les militants anticonsuméristes, une légitimité se forme à travers l'engagement du militant. Il faut que celui-ci s'implique dans l'organisation en participant aux actions et en en proposant d'autres.

Les militants anticonsuméristes critiquent également les objets issus de la convention civique coordonnant les actions militantes :

« Les gens savent qu'on est là. S'ils veulent revenir, la porte est ouverte. Nous on a pas de carte d'adhérent. On n'a pas d'engagement. On ne paie rien du tout. Chacun est libre de venir, de ne pas venir, de partir, de rester » (Marie, membre des Objecteurs de Croissance).

Dans la convention civique, la carte d'adhérent est un objet permettant la coordination des actions (Boltanski et Thévenot, 1991) et donc le fonctionnement du mouvement. Pour Marie, cet objet réduit la liberté de s'engager dans un mouvement social. Dans les organisations représentatives, les adhérents paient une cotisation et peuvent assister aux réunions, etc. Par exemple, si un ouvrier n'est pas adhérent dans un mouvement ouvrier, celui-ci peut refuser de l'aider en cas de litige avec la direction d'une entreprise. Marie présente le fonctionnement des Objecteurs de Croissance comme offrant plus de choix aux militants. Les militants ne sont pas dans l'obligation d'adhérer au mouvement pour assister aux réunions. En ce sens, même si l'organisation des Objecteurs de Croissance est une « institution représentative », elle ne s'appuie pas sur les objets de la convention civique.

À travers ces opérations de dévoilement, l'objectif des militants anticonsuméristes est de montrer que les règles coordonnant leurs actions ne sont pas celles de la convention civique. Leur critique du cadre légal imposé par la convention civique coïncide ainsi avec les conclusions de Barouch (1989) - pour qui le langage législatif limite l'impact des actions militantes.

Les critiques de nos informants ne se limitent pas à la convention civique. Dans la section suivante, nous explicitons celles adressées envers la convention marchande. Les militants anticonsuméristes critiquent la logique marchande de certains objets militants.

Section 2. La convention marchande, source d'objets militants capitalistes

Comme nous l'avons évoqué dans le premier chapitre, les objets développés par les membres d'un mouvement social peuvent être récupérés par les acteurs du Marché. Boltanski et Chiapello (1999) montrent que les consultants en management et les dirigeants d'entreprise récupèrent les objets de la critique militante (voir aussi Hebdige, 1979 ; Holt, 2002 ; Clark, 2003 ; Thompson et Coskuner-Balli, 2007). Par exemple, les objets du mouvement des punks ont été incorporés dans le Marché (Clark, 2003).

Le Marché étant la figure harmonieuse de la convention marchande, nous pouvons en déduire que la convention marchande se développe à travers des objets militants. D'ailleurs, Heath et Potter (2004) s'appuient sur la présence d'objets militants au sein du Marché pour critiquer les actions militantes, qui seraient coordonnées par une logique marchande²⁵.

Dans cette section, nous nous intéressons aux critiques développées par les militants anticonsuméristes envers certains objets militants récupérés par les acteurs du Marché. Les militants dénoncent, tout d'abord, la recherche de profit liée à ces objets.

²⁵ Les conclusions de Heath et Potter (2004) sont explicitées dans le premier chapitre - section 3

Puis ils mettent en avant d'autres objets militants pour se distancer de la convention marchande.

Sous-section 1. Des objets « militants bénéfiques »

Les objets militants retrouvés au sein du Marché sont des biens de consommation. Par exemple dans la grande distribution, nous retrouvons de plus en plus des rayons dédiés aux produits biologiques. Thompson et Coskuner-Balli (2007) expliquent le développement de ces produits à travers la récupération de la critique militante. Cependant pour les militants anticonsuméristes, ces produits ne sont pas des objets militants. Ils mettent notamment en cause la recherche du profit associée à ces objets :

« À partir du moment où ça appartient à un grand groupe. On parlait de Bio C'bon la dernière fois, ça appartient à Monoprix. Et à partir du moment où le truc c'est de faire de l'argent, non. Le truc de l'alternatif, c'est de sortir du système, faire quelque chose de mieux. Le Biocoop²⁶ qui fait biocoop pour faire des sous, ce n'est pas sortir d'un système pour faire du mieux. [...] Tu as des Biocoops dont tu sais qu'ils n'en ont rien à foutre et que le seul but c'est de faire de l'argent. Je pense que ça, ça peut être un critère : est-ce que l'objectif final c'est vraiment de faire du mieux ou c'est un peu profiter d'une vague pour gagner de l'argent. C'est un peu remplacer des Monop' par des trucs bio, c'est la même logique. C'est finalement une chaîne avec des trucs normés, il y a un truc qui se casse la gueule, on rachète et puis hop c'est parti. C'est parti et du coup ça flingue les petits commerces, ça flingue les trucs bien » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance).

Même si les biens de consommation biologiques sont historiquement issus de la critique militante (Thompson et Coskuner-Balli, 2007), leur récupération par le Marché en fait des objets de la convention marchande pour Marc.

²⁶ Biocoop est un réseau de magasins biologiques en France : « né de consommateurs engagés, le réseau Biocoop s'attache à placer l'éthique et la coopération au centre de son activité et de son développement » (<http://www.biocoop.fr/>)

Ces objets sont vendus par des « *marques nationales* » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance) afin qu'elles puissent étendre leurs gammes de produits. Selon les militants anticonsuméristes, il ne s'agit plus d'objet militant à partir du moment où une logique marchande existe. Les produits biologiques ont perdu leurs caractères subversifs lorsqu'ils ont été incorporés dans le Marché (voir aussi Hebdige, 1979). Pour Marc, la marchandisation des produits biologiques permet à une enseigne de se différencier et de valoriser son image. Le but est de cibler une nouvelle population et d'accroître son chiffre d'affaires. En ce sens, les produits biologiques n'engendrent pas le bien commun. Ils n'apportent pas « *quelque chose de mieux* » selon Marc. Marc critique non seulement l'objectif marchand des produits biologiques vendus dans les supermarchés, mais aussi celui de certains réseaux de consommateurs. Les magasins bio sont perçus comme des entreprises capitalistes par nos informants. Voici la critique d'Adrien :

« Après faut faire attention avec certains magasins bio. La dernière fois on parlait d'une Biocoop qui propose des cartes de fidélité (rire). Moi je refuse toutes les cartes de fidélités où que ce soit. Parce que derrière tu as l'idée de savoir tout ce que tu achètes, pour pouvoir mieux cibler le client. Et donc de vendre plus aux clients. C'est vraiment dans une logique commerciale, de vendre plus en connaissant mieux le client. Et moi je sais très bien en informatique, dans la grande distribution ce qu'ils utilisent derrière c'est des trucs de malade. Par exemple Wall-Mart, eux ils ont fait leur business là-dessus » (Adrien, membre des Indignés).

Pour Adrien, les magasins bio ne proposent pas d'objet militant, car ils ont une logique marchande. Il faut noter que les militants anticonsuméristes ne sont pas contre l'échange monétaire, mais plutôt contre la recherche d'une valorisation économique d'un produit. Pour juger si un magasin est « *alternatif* » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance), les militants font une enquête et analysent le mode de fonctionnement du magasin. Par exemple, Adrien fait référence à un Biocoop. Lors d'une réunion de l'organisation des Objecteurs de Croissance, il explique qu'il est parti « *vérifier* » ce Biocoop. Le caissier lui avait proposé une carte de fidélité, ce qu'il associe à une logique marchande puisque cette carte permet de comprendre les besoins du client.

En plus de dévoiler l'objectif marchand des objets récupérés par le Marché, nos informants proposent de nouveaux objets militants.

Sous-section 2. De nouveaux objets militants

Les militants anticonsuméristes ne critiquent pas seulement l'objectif marchand de ces objets, mais ils remettent en cause l'association faite entre leurs actions militantes et ces objets. Durant notre entretien, Aurélie n'a pas cessé de montrer son désaccord avec les personnes qui font ce lien. Pour cette militante, « *de nombreuses personnes pensent que les militants sont pour le bio* ». Voici comment elle justifie la différence entre les actions anticonsuméristes et le développement des produits biologiques :

« Tu t'es déjà posé la question du bio ? Nous, on n'est pas pour le bio, surtout pas le bio de supermarché. C'est la grande mode du bio, qui fait que tous les supermarchés ont leurs rayons bio, qui sont verts et où c'est écrit partout. C'est des trucs cons, et en plus les législations sont débiles sur le bio. Même les petits logos ne veulent pas dire la même chose. Tu peux avoir de l'huile de palme bio, donc c'est débile. Tu as beaucoup de produits bio de supermarché, où tu as de l'huile de palme bio, c'est des trucs auxquels on ne pense pas. Mais le bio oui c'est vraiment un truc de bobo, les gens achètent bio au final pour se donner bonne conscience. Mais au final ils ne vont pas du tout réfléchir [...] Il me semble qu'il faut payer pour se faire expertiser et avoir le label bio. Du coup encore une fois c'est complètement con comme système » (Aurélie, membre des Objecteurs de Croissance).

Selon Aurélie, les produits labellisés bio sont antinomiques aux actions militantes anticonsuméristes, ce qu'elle justifie en dévoilant trois problèmes liés à ces objets.

Premièrement, Aurélie se base sur la législation régissant les produits biologiques. Celle-ci permet aux producteurs certifiés bio d'utiliser de l'huile de palme, pourtant accusée d'avoir des conséquences négatives sur l'environnement et d'être à l'origine de problèmes de santé. Certains militants anticonsuméristes mettent aussi en avant le fait que les produits biologiques peuvent contenir des OGM : « *le AB peut venir de Chine et il peut y avoir jusqu'à 0,9% d'OGM* » (Marc, membre des Objecteurs de

Croissance). En effet, la législation de juin 2007 relative à l'agriculture biologique autorise l'admission d'un seuil de présence d'OGM de 0,9% dans les produits bio et de 4,99 % d'ingrédients non biologiques. Cette présence d'OGM est contradictoire avec les actions anti OGM menées par les militants anticonsuméristes.

Deuxièmement, Aurélie critique le fait que pour être certifiés bio, les producteurs doivent entrer dans une logique marchande en payant un organisme certificateur.

Troisièmement, Aurélie souligne que les produits biologiques sont généralement importés. Les militants anticonsuméristes boycottent alors ces produits, car ils ont une empreinte écologique élevée : « *même si c'est bio, on ne mange pas des bananes venues d'Amérique du Sud* » (Léo, membre de l'organisation Sortir du Nucléaire).

Pour nos informants, il ne s'agit pas de produits consommés par des militants. Les produits bio sont consommés par « *des bobos* » définis comme « *écologes, mais pas militants* » (Lucie, membre des Indignés). Au contraire, les militants anticonsuméristes mettent en avant de nouveaux objets militants, tels que des biens de consommation produits localement. Pour se distancer des produits biologiques, Aurélie met en avant de nouveaux objets militants :

« Je pense qu'il vaut mieux acheter des pommes pas bio de producteurs locaux, que des ananas bio de carrefour, par exemple. Et puis je sais aussi qu'il y a pas mal de producteurs qui n'utilisent pas de produits chimiques et d'engrais. Oui je préfère acheter des patates qui sont pleines de terre et qui viennent de Phalempin même si elles ne sont pas officiellement bio. Du coup c'est plus local que bio pour nous. Mais après quand on va au marché, ça fait longtemps maintenant qu'on y va, on sait que les petits producteurs n'utilisent pas tous ces produits chimiques. Ça se voit aussi à la tête du produit. Du coup, il n'a peut-être pas le label bio, mais on sait que c'est local déjà, ça c'est sûr. Ça ne vient pas de très loin et qu'en plus c'est pratiquement sûr que c'est bio. Ça ne serait pas bio, il aurait plus de produits et il vendrait à la grande distribution » (Aurélie, membre des Objecteurs de Croissance).

Pour les militants anticonsuméristes, le label bio n'est pas essentiel à la différence de la relation de confiance entre le petit producteur local et le militant.

D'ailleurs selon Aurélie, les petits producteurs locaux n'utilisent pas de pesticides. Il y a une certaine forme de confiance qui s'installe entre les producteurs locaux et les militants anticonsuméristes. Pour nos informants, les produits locaux sont officieusement biologiques à défaut de l'être officiellement. De plus, privilégier les petits producteurs est une manière de les aider face à l'expansion de la grande distribution (voir aussi Thompson et Coskuner-Balli, 2007). Pour nos informants, la vente de produits biologiques par les grandes surfaces se fait au détriment des petits producteurs : « *ça tue les petits producteurs et les petits commerces* » (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte consommation). Ainsi, pour marquer une distanciation entre leurs actions militantes et la convention marchande, nos informants présentent de nouveaux objets militants (nous explicitons davantage les objets militants dans le chapitre suivant).

Les militants anticonsuméristes se distancent également des actions militantes coordonnées par la convention de l'opinion. La section suivante présente ce processus de dévoilement.

Section 3. Le buzz autour des actions militantes

Comme nous l'avons démontré dans le septième chapitre, nous pouvons interpréter certaines actions anticonsuméristes en faisant appel à la convention de l'opinion. Cependant, les militants anticonsuméristes critiquent les actions militantes coordonnées par la recherche du renom. Deux critiques sont adressées. La première concerne la transformation des actions militantes en actions de communications publicitaires. La seconde est l'utilisation des célébrités dans les actions militantes.

Sous-section 1. Des actions de communication militantes

Le premier processus de dévoilement consiste à montrer que certaines actions militantes se sont transformées en campagnes publicitaires. Pour nos informants, ces actions militantes n'ont qu'un seul objectif : toucher l'opinion publique.

Lors de notre entretien avec Éric, nous lui avons montré une action de l'organisation militante Unicef (voir photo ci-dessous). Voici le parallèle qu'il effectue avec les campagnes publicitaires :

« C'est la même chose pour l'Unicef avec le train, ils utilisent les mêmes outils. C'est une publicité. L'Unicef pourrait faire autre chose que payer pour peindre un train. Il pourrait, enfin les militants pourraient aller dans la rue pour parler avec les gens. À mon avis le train c'est juste pour faire parler de l'Unicef, ça ne sert à rien d'autre que ça. Une personne ne va pas aider l'Unicef parce qu'elle aura vu le train » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance).



Figure 14 : photo présentée lors de nos entretiens ²⁷ - action de communication de l'Unicef

Selon Éric, les militants de l'Unicef effectuent leurs actions en s'appuyant sur les « *mêmes outils* » que les marques. L'action de l'Unicef correspond davantage à une campagne publicitaire. Pour cette action, l'Unicef réalise un partenariat avec une entreprise ferroviaire afin de délivrer son message. À travers cette action, l'organisation militante encourage les consommateurs à effectuer des dons. Mais pour Éric, cette action a comme objectif de faire la promotion de l'organisation militante. En ce sens, l'action de l'Unicef est interprétée comme une image transmise au public par Éric (voir aussi Boltanski et Thévenot, 1991).

²⁷ https://fr.wikipedia.org/wiki/Fonds_des_Nations_unies_pour_l'enfance

Même si l'objectif de l'Unicef est de récolter des dons pour aider les populations défavorisées, les militants anticonsuméristes estiment qu'il ne s'agit pas d'action militante. Le problème selon Éric est qu'il manque une relation avec les consommateurs. Les militants de l'Unicef ne sont pas partis dans la rue pour expliquer les objectifs de leur organisation militante. Par conséquent, l'action de l'Unicef est inefficace, car elle ne permet pas de recruter de nouveaux militants. C'est une action publicitaire qui selon nos informants est contradictoire avec leurs actions militantes anticonsuméristes :

« [L'organisation Peta] Ils vont mettre leur affiche en grand dans le centre-ville. Elle est où la différence avec une autre marque ? Alors oui ce n'est pas commercial. Mais nous avec les Déboulonneurs, on se bat contre l'affichage en grand. Peu importe le message. Ce qu'on demande c'est un droit de réception. Ici même si c'est Peta, ils utilisent les mêmes techniques que les marques. Le but c'est de brasser du vent. Rien de plus » (Émilie, membre des Déboulonneurs).

L'action réalisée par Peta est également interprétée par Émilie comme étant une campagne publicitaire. Elle associe même l'action de cette organisation militante aux actions réalisées par les entreprises capitalistes, dont le but est d'être reconnu (voir aussi Boltanski et Thévenot, 1991). Ce processus de dévoilement permet aux militants anticonsuméristes de se différencier de ce type d'action qui leur semble contradictoire, avec notamment leurs actions anti-publicitaires. Cependant, les militants anticonsuméristes ne font aucune action anti-publicitaire contre ce type de communication. Ils les critiquent, mais reconnaissent que c'est « *soi-disant pour la bonne cause* » (Alain, membre de Révolution Internationale). Selon les militants anticonsuméristes, les objectifs des organisations militantes, tels que l'Unicef ou Greenpeace, sont louables, mais leurs actions sont équivalentes à des campagnes publicitaires. En ce sens, les actions de l'Unicef ou Greenpeace ne permettent pas le bien commun. Elles servent davantage l'intérêt particulier de ces organisations militantes.

En plus de ce processus de dévoilement, les militants anticonsuméristes expliquent la différence entre leurs actions et les actions militantes coordonnées par la convention de l'opinion.

« Et une fois, on faisait une action. Mais nous c'est pareil avec les Indignés ou les autres mouvements, on est toujours avec nos cartons, on écrit par terre, voilà. [...] On explique aux gens pourquoi on se bat, contre qui on se bat, les actions qu'on mène. [...] Et à côté de ça, il y avait une action de Greenpeace contre l'exploitation pétrolière au pôle Nord. Du coup, il avait leur beau stand avec un gros ours en peluche à taille humaine. Et en fait, tu allais répondre à un questionnaire ou juste signer la pétition. Et quand tu as signé la pétition, ils te disent : « vous êtes un acteur, vous êtes quelqu'un, vous avez fait quelque chose contre cela ». Et en fait non, je n'ai rien fait, j'ai juste signé une pétition. Après cela tu avais le droit à un petit bracelet, et puis un petit badge. Non, mais arrêtez. C'est de la perte d'argent. Ce qui importe c'est qu'il n'y a pas d'exploitation de pétrole. Moi je ne comprends pas cela » (Lucie, membre des Indignés).



Figure 15 : photo prise lors d'une action anticonsumériste organisée par l'organisation des Indignés, mai 2012

Lucie souligne le côté artisanal et la simplicité d'une action anticonsumériste réalisée par l'organisation des Indignés. Lors de l'action photographiée ci-dessus, les Indignés critiquaient le pouvoir des banques dans la société.

Pour ce faire, les militants anticonsuméristes ont écrit des slogans sur des cartons récupérés dans la rue, ils ont écrit par terre à la craie et abordaient les consommateurs directement en face à face. À travers leurs actions, l'objectif de nos informants est « *d'informer les consommateurs* » sur les différentes luttes militantes anticonsuméristes (Mickaël, membre des Indignés). Puis Lucie critique une action menée en même temps par Greenpeace, qui est une mise en scène à la fois « *belle* » et « *chère* ». Pour les militants anticonsuméristes, le problème lié à ce type d'action n'est pas la mise en scène. Le problème est contenu dans les objets utilisés pour coordonner certaines actions militantes. Dans l'action de Greenpeace, Émilie critique la distribution de badges et de bracelets portant le nom de Greenpeace. Ces objets peuvent être interprétés comme des symboles de la marque (voir aussi Boltanski et Thévenot, 1991). Ici, le processus de dévoilement consiste à montrer que l'utilisation de ces objets transforme les actions militantes en campagnes de communication. Émilie juge aussi sévèrement le fait que Greenpeace n'explique pas comment lutter contre « *l'exploitation de pétrole* ». La différence avec les actions militantes anticonsuméristes réside dans l'impact sur le consommateur. Pour nos informants, les actions militantes ne correspondent pas à la signature de pétitions, car ils souhaitent « *expliquer le combat et enclencher une discussion avec le consommateur afin d'envisager des solutions face aux problèmes de surconsommation* » (Note d'observation, réunion du mouvement social décembre 2013). En ce sens, les consommateurs sont perçus comme des futurs militants.

Par cette comparaison, les militants anticonsuméristes différencient leurs actions anticonsuméristes de celles coordonnées par la convention de l'opinion. Une autre manière de se distancer de ces actions militantes est de critiquer l'utilisation de célébrités. La sous-section suivante présente cette critique.

Sous-section 2. L'utilisation de célébrités dans les actions militantes

Le second processus de dévoilement consiste à remettre en cause la présence de célébrités dans les actions militantes. Dans la convention de l'opinion, les célébrités sont les « grands êtres » qui peuvent être utilisés pour attirer de nouvelles personnes ou transmettre un message (Boltanski et Thévenot, 1991). De nombreuses organisations militantes font appel à des célébrités pour transmettre leur message, ce qui est critiqué par nos informants. Lucie notamment explique son ressenti sur l'action réalisée par Peta. Cette organisation militante avait utilisé la célébrité Pamela Anderson pour dénoncer la production de fourrure :

« Par exemple, regarde l'action faite par Peta. Alors moi je cautionne leur combat, mais les actions je ne peux pas. Ils vont utiliser des stars du cinéma juste pour toucher le public. Franchement, la star elle s'en fout non ? Là en plus c'était Pamela Anderson. Elle fait ça, elle-même, pour son image : genre j'aime bien les animaux. Après je ne sais pas s'ils paient Pamela. Bon je ne pense pas. Mais, le but c'est juste de toucher les consommateurs avec Pamela Anderson. Quand tu regardes ça, tu ne sais pas où est le problème. Ok, on ne met plus de fourrure. Mais après qui produit les fourrures ? Il manque des informations non ? Comment on n'arrête ça ? Ils disent juste aux consommateurs « oh faites pas ça c'est pas bien ». Non faut donner plus d'informations, pour que le consommateur réfléchisse par lui-même. Ce n'est pas une action militante, c'est un coup de comm » (Lucie, membre des Indignés).

Même si l'action de Peta amène les consommateurs à prendre conscience des mauvais traitements infligés aux animaux, elle est critiquée par Lucie. Pour cette militante anticonsumériste, l'information essentielle est de savoir contre qui les consommateurs doivent lutter. L'identification d'une cible est primordiale pour nos informants (nous détaillons cette règle dans le chapitre suivant). L'organisation Peta devrait donner des informations sur la lutte militante afin que les consommateurs puissent s'engager dans une organisation militante. Pour les militants anticonsuméristes, une action militante s'accompagne d'une prise de conscience et d'un combat à mener. Ceci contraste avec

les conclusions de Kozinets et Handelman (2004) pour qui les militants veulent penser à la place des consommateurs et leur dire ce qu'ils doivent acheter. Ici Lucie critique ce type d'actions militantes. Pour elle, il faut expliquer le combat militant afin que les consommateurs prennent conscience des bénéfices de lutte militante anticonsumériste. D'ailleurs c'est sur ce point que les militants anticonsuméristes justifient la présence de célébrités lors de leurs actions :

« Ce n'est pas la même chose. Nous, on invite une célébrité. D'ailleurs, je ne sais pas si c'est une célébrité. Il n'y a pas beaucoup de monde qui connaît Vincent Cheynet ou Serge Latouche. C'est plus des experts. Bref, dans tous les cas, nous on les invite pour un débat. On ne leur dit pas « juste venez et faites coucou ». Non, on veut qu'il fasse une conférence pour créer un débat. Le but c'est quand même d'apprendre quelque chose » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance).

Comme l'exprime Marc, les militants anticonsuméristes font aussi appel à certaines célébrités pour faire des conférences, mais les invitent davantage à titre d'« experts » que de célébrités. Ces experts sont reconnus par les militants anticonsuméristes et sont mis en tête d'affiche sur les tracts annonçant les conférences. Pour Marc, la présence de ces personnes est éducative. Durant notre entretien, il nous explique que Vincent Cheynet a fait une conférence sur les problèmes de la publicité, lors du festival Cerveau disponible. Même si Vincent Cheynet « a amené du monde », les personnes sont venues pour « apprendre quelque chose » (Marc). Pour nos informants, les experts invités sont un support aux actions réalisées par le mouvement social anticonsumériste. Les experts donnent davantage d'informations afin de légitimer les actions militantes anticonsuméristes. Plus précisément, lors du festival Cerveau disponible, les experts invités ont expliqué les bénéfices sociétaux des actions militantes anticonsuméristes. Celles-ci permettraient de créer de nouveaux modes de vie (nous développons ce point dans le chapitre suivant).

Ainsi, le dévoilement consiste à montrer que certaines organisations militantes utilisent une célébrité pour faire un buzz. La célébrité n'apporte aucune information

utile pour la lutte militante. Au contraire, les experts invités par les militants anticonsuméristes expliquent les caractéristiques de la lutte militante.

Les militants anticonsuméristes critiquent également les actions militantes coordonnées par la convention verte. Pour nos informants, ces actions n'engendrent pas le bien commun. La section suivante présente les critiques de nos informants envers la convention verte.

Section 4. Des actions militantes écologiques «trop vertes»

Lafaye et Thévenot (1993) ont démontré l'existence de la convention verte à travers les actions militantes écologiques. Cependant, les militants anticonsuméristes critiquent certaines actions militantes écologiques. Le premier dévoilement consiste à faire un lien entre les actions écologiques et le *greenwashing*. Le second dévoilement est une critique des objets de la convention verte désignés comme des objets de consommation.

Sous-section 1. Des actions militantes « greenwashées »

De nombreuses actions sont menées pour protéger l'environnement. Lafaye et Thévenot (1993) évoquent à la fois des actions menées par des organisations militantes et des actions menées par les pouvoirs publics. Nous pouvons citer la politique de la « ceinture verte²⁸ » dans la région Ile de France. Se basant sur ce type d'action écologique, nos informants critiquent les actions militantes coordonnées par la convention verte :

« Ce n'est pas possible. Vu que notre socle de métaux n'est pas inépuisable et que pour recycler des métaux, il nous faut de l'énergie et pour fabriquer de l'énergie, il faut des ressources naturelles, c'est con (rire). C'est ce que je disais au mec du conseil régional de la Somme. J'ai eu une vive discussion en lui expliquant les problèmes des éoliennes. Alors qu'on a des problèmes de

²⁸ Il s'agit d'une politique prenant en compte les contraintes de l'écologie dans l'aménagement urbain.

métaux, je lui ai dit « mais ça ne vous dérange pas tous ces éoliennes ? ». Il me dit « mais ça se recycle » et donc tu as envie de lui dire « mais pour recycler il faut de l'énergie et donc il va falloir que tu replantes des éoliennes » » (Marie, membre des Objecteurs de Croissance).

Selon Marie, certaines actions militantes écologiques sont contradictoires avec la protection de l'environnement. Ici elle prend l'exemple d'une politique régionale favorisant l'implantation d'éoliennes. L'acteur politique justifie le développement d'éoliennes, car il estime que ces objets sont recyclables, voire propres (voir aussi Lafaye et Thévenot, 1993). Mais, Marie dévoile la face cachée de ces éoliennes. Elle explique que le recyclage s'accompagne d'une production d'énergie dépendante de ressources naturelles. L'implantation et le recyclage d'éoliennes s'accompagnent inévitablement de gaspillage d'énergie. Nous nous trouvons alors dans une véritable situation de dévoilement qui consiste à montrer la réalité cachée d'une action (Boltanski et Thévenot, 1991). Selon Marie, cette production d'énergie liée aux éoliennes est une conséquence cachée par les acteurs politiques. Adrien critique également ce type d'action écologique :

« Ça va être : si on met dix éoliennes à cet endroit-là, on a fait quelque chose de bien. Mais on ne va pas se poser des questions sur les personnes qui gèrent ces éoliennes ? Pourquoi on les a mis là ? Est-ce que si on concentre plein d'éoliennes à cet endroit-là, il va falloir des lignes électriques pour transporter le courant ? Va-t-il y avoir une perte ? Donc, ils ne vont pas se poser les questions plus globalement. Ça va être : on va mettre quelques éoliennes, quelques panneaux solaires, on va faire des tags sur un truc, mais pas plus, on va donner de l'argent. Par exemple une entreprise qui va dire « je vais donner de l'argent pour planter des arbres » (rire). Oui, il y a toutes ces histoires. Je pense que dans le mouvement, on n'est pas dans cette histoire de greenwashing. C'est juste une énorme blague ». (Adrien, membre des Indignés).

En plus de mettre en avant la production d'énergie liée aux éoliennes, Adrien critique le manque de questionnement lors de ces actions écologiques. Selon ce militant anticonsumériste, les pouvoirs publics ne se posent pas de questions globales sur les

conséquences d'une concentration d'éoliennes. Pour nos informants, le côté humain et écologique n'est pas pris en compte lors de ces actions militantes écologiques. C'est en ce sens qu'il s'agit de « *greenwashing* ». Par conséquent, Adrien nous explique que certaines entreprises capitalistes effectuent ce type d'action afin de véhiculer une bonne image. Selon nos informants, l'objectif premier n'est pas de changer nos manières de produire de l'énergie, contrairement aux actions réalisées par le mouvement social anticonsumériste. Les militants anticonsuméristes font donc un lien entre la convention verte et la convention de l'opinion :

« On est dans une époque où on ne peut pas switcher les problèmes environnementaux. Et donc leur solution c'est plus dans l'image. C'est dans le paraître. On doit paraître vert, et, quels que soient les moyens qu'on utilise, changer la couleur d'un logo. C'est souvent ça » (Adrien, membre des Indignés).

Selon Adrien, il existe un lien entre les actions militantes écologiques et l'image de marque. Pour ce militant, les actions militantes écologiques répondent à une contrainte de communication. Selon nos informants, les motivations seraient purement médiatiques. Dans notre société occidentale, il y aurait un besoin de paraître « vert ». Les entreprises capitalistes et les pouvoirs publics doivent avoir une image respectueuse de l'environnement auprès de l'opinion publique : « *c'est juste essayer de faire plus beau* » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance). À cet effet, ce type d'action écologique n'engendre pas de bénéfices sociétaux, il s'agit davantage d'une communication verte. Pour les militants anticonsuméristes, ce type d'actions écologiques propose une fausse solution face aux problèmes écologiques et engendre même des problèmes écologiques. Suite à ces critiques, les militants anticonsuméristes proposent de nouvelles solutions :

« La seule solution c'est de décroître, on ne peut pas continuer comme ça. Faut diminuer notre consommation » (Marie, membre des Objecteurs de Croissance).

Pour les militants anticonsuméristes, la solution aux problèmes écologiques est la décroissance. La décroissance est un ensemble d'idées économiques recommandant la

simplicité volontaire (Ariès, 2010 ; Latouche, 2011). En ce sens, il faut diminuer la production d'énergie : *« par exemple les énergies renouvelables ce n'est pas suffisant. Il faut réduire sa consommation d'énergie »* (Éric, membre des Objecteurs de Croissance). Ici, les militants anticonsuméristes mettent en avant une nouvelle grandeur - la décroissance (nous explicitons cette grandeur dans le neuvième chapitre). Pour les militants anticonsuméristes, les problèmes écologiques ne peuvent être résolus que par leurs actions militantes.

Afin de se distancer des actions militantes coordonnées par la convention verte, les militants anticonsuméristes critiquent également les objets issus de cette convention. Pour nos informants, ces objets verts favorisent la surconsommation.

Sous-section 2. Des objets de consommation écologiques

De nombreux objets sont issus de la convention verte. L'objectif de cette convention est de penser à des produits plus durables. Nous pouvons citer ici la voiture verte ou les panneaux solaires. Cependant, les objets verts sont critiqués par les militants anticonsuméristes :

« Moi au début, j'étais militant écolo, déjà dans la pratique et dans le rapport à la nature. Dans le courant des années 2000, je me dis : « c'est bon l'idée écologique va percoler dans la société ». Et en 2003, bah j'ai vu que c'était des tocards, car si tu n'achètes pas ta Mercedes vert bah tu es un tocard, et tu n'es pas un écolo » (Julien, membre des Indignés).

Julien critique les significations associées aux objets verts et le fait que ces objets engendrent une distinction entre les individus. Pour être un militant écologiste, il faut avoir une voiture verte - Julien prend comme exemple le développement de la voiture électrique Mercedes. Selon ce militant anticonsumériste, la voiture verte est achetée pour sa valeur significative et non son caractère utilitaire (voir aussi Baudrillard, 1970). Les consommateurs achètent une voiture verte pour appartenir à un groupe de consommateurs et se différencier d'autres. Pour nos informants, les produits labélisés « durables » ne servent pas leurs luttes militantes, car ils engendrent une consommation inutile.

Cette consommation est également mise en avant par Éric :

« C'est un peu le pari sur le futur, plus tard on trouvera. Le futur avec les nouvelles technologies on trouvera. Et puis en fait, on ne change pas, on continue de consommer, mais de manière durable. On remet juste à plus tard le problème [...] Pareil aussi avec le durable on a l'impression qu'on peut consommer plus. On a le droit en fait, parce que le produit devient propre (rire). C'est comme les voitures électriques, il y a beaucoup de personnes qui parient là-dessus, mais dedans il y a plein de terre rare, comme dans les pc et autres. Je ne sais pas si c'est une solution. Je pense juste qu'il faut vivre plus simplement, alors que tous les gens achètent pleins de trucs tout le temps. Mais faut juste vivre simplement » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance).

Pour les militants anticonsuméristes, les objets de la convention verte sont antinomiques avec le combat écologique. Selon Éric, la production de ces objets reste dépendante de l'utilisation des ressources naturelles. De plus, ces objets n'incitent pas à consommer moins. Au contraire, la caractéristique « verte » embellit le produit pour nos informants. L'embellissement étant effectué en faisant appel aux nouvelles technologies. Ici, nous retrouvons une critique de la convention verte et de la convention industrielle, car la consommation des objets verts se baserait sur la légitimité apportée par les nouvelles technologies industrielles. En ce sens, les objets verts engendrent une surconsommation : *« on peut consommer plus, on a le droit en fait, parce que le produit devient propre »* (Éric, membre des Objecteurs de Croissance). Pour Éric, en consommant des objets verts, les consommateurs n'ont pas conscience des conséquences négatives sur l'environnement. Ainsi, le dévoilement consiste à mettre en avant la consommation engendrée par les objets de la convention verte.

De plus, pour les militants anticonsuméristes, les objets verts sont une manipulation : *« c'est dire l'inverse de ce qu'on pense. C'est la voiture qui passe en ville et quand elle passe tout s'allume. La voiture qui produit l'énergie. Non la voiture polluée »* (Guy, membre de Virage Énergie Nord-Pas-de-Calais).

Les militants anticonsuméristes proposent de repenser nos manières de produire et de consommer. Il ne s'agit pas de produire les mêmes biens de consommation de façon plus verte, mais de mettre en place un mode de vie basé sur la simplicité volontaire : « *faut juste vivre simplement* » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance). À travers ce dévoilement, les militants proposent une nouvelle grandeur - la décroissance.

Dans la dernière section, nous présentons les critiques adressées envers la convention par projet. Pour nos informants, la convention par projet permet le développement d'actions militantes ayant que des impacts virtuels.

Section 5. Des actions militantes virtuelles

La convention par projet peut coordonner une partie du militantisme contemporain. Nous pouvons l'illustrer avec l'organisation militante des *Anonymous*. Cette organisation est souvent présentée comme formée par des « *hacktivistes* », des militants se présentant comme des défenseurs de la liberté d'expression sur internet et agissant par ce vecteur. Les *Anonymous* effectuent des attaques internet contre des sites qu'ils jugent ennemis à leur cause. Par exemple en 2011, l'organisation a lancé une action nommée « *#opsony* » contre Sony. Il s'agissait de représailles suite aux attaques en justice lancées contre deux hackers, car ces derniers avaient déjoué les protections numériques d'un produit Sony : la PlayStation 3. Nos informants critiquent certaines actions militantes sur internet. Plus précisément, les militants anticonsuméristes remettent en cause le *slacktivisme* ainsi que la nature idéologique des actions développées sur internet.

Sous-section 1. Le slacktivisme : la face cachée des actions militantes sur internet

Pour les militants anticonsuméristes, les actions militantes coordonnées par internet sont source de *slacktivisme*. Le *slacktivisme* est un terme péjoratif correspondant au militantisme paresseux, car il s'agit de supporter une cause en ne fournissant aucun effort. Voici ce que pense Luc des actions militantes sur internet :

« Tu as plein d'actions militantes qui se font sur internet. Sur Facebook, les gens vont cliquer sur le bouton « j'aime » pour dire qu'ils supportent cette cause. Ah bon ? Il suffit de faire ça. Ou alors ils vont faire juste un copier-coller pour montrer qu'ils sont dans une lutte militante. Mais c'est n'importe quoi. La lutte militante, elle ne se déroule pas sur internet. Avec internet on ne va rien changer » (Luc, membre de Résistance à l'Agression Publicitaire).

Comme l'exprime Luc, des actions militantes se développent sur les réseaux sociaux. En effet, nous retrouvons des pétitions virtuelles : des *hashtags Twitter* ou en encore des « j'aime » sur Facebook. Le fait de signer ces pétitions ou de copier-coller un message correspond à du *slacktivisme* pour les militants anticonsuméristes. Pour Luc, sur internet les individus souhaitent se connecter aux autres sans pour autant effectuer d'actions militantes dans la rue. Les militants anticonsuméristes critiquent le fait que les individus ne produisent aucun effort physique pour s'engager dans la lutte militante. En s'engageant virtuellement dans une organisation militante, l'engagement est restreint aux limites virtuelles. En ce sens, les actions militantes sur internet sont inefficaces et ne permettent pas le bien commun, car « avec internet on ne va rien changer ».

Pourtant, les militants anticonsuméristes postent également des messages sur les réseaux sociaux. Marc justifie cette action :

« Il y a une page Facebook. C'est Aurélie et moi qui gérons. Il y a un compte twitter, où en fait tout ce qui est posté sur le site est posté sur twitter, donc il n'y a pas grand-chose à faire. Quand on fait des trucs, je crée des événements Facebook que j'essaie de partager.

L'utilité je dirais, ce n'est pas très utile, je pense. Je ne sais pas pourquoi je le fais encore. Je dois me dire que ça sert à quelque chose. Mais parce que les ciné-débats l'an dernier où il y a quinze personnes qui mettaient « je participe à l'évènement » et que finalement il y a zéro qui étaient dans la salle. Mais après on ne fait pas que Facebook, derrière il y a des actions, comme les ciné-débats. Après peut-être qu'il y a des gens qui ont vu grâce à cela. Pour l'instant je fais et peut être qu'un jour ça me soulera. J'arrêterai de faire » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance).

Comme l'évoque Marc, les militants anticonsuméristes utilisent internet afin de promouvoir leurs actions. Par exemple quand ils font une action anti-publicitaire, ils mettent toujours sur le site *démosphère* le lieu et l'heure. Durant notre phase ethnographique, nous avons remarqué que ces actions de communication sur internet étaient inutiles. Ces actions ne permettent pas de développer le réseau anticonsumériste, car les non-militants ne participent pas à l'action anti-publicitaire. Marc est conscient de cette inefficacité, il ne trouve pas ces actions sur internet « *très utile* ». Cependant, il les réalise et le justifie en expliquant que le message anticonsumériste doit être diffusé. Les personnes ne participent pas aux actions anticonsuméristes, mais elles sont conscientes de leur existence. Marc justifie également cette action sur internet à travers la réalisation d'autres d'actions. Selon lui, la lutte anticonsumériste dépasse les limites d'internet. Les militants anticonsuméristes effectuent des actions « sur le terrain ». Ainsi, nos informants différencient les actions militantes anticonsuméristes des actions sur internet, les premières étant coordonnées par d'autres règles. Pour se distancer davantage des actions coordonnées par la convention par projet, les militants anticonsuméristes les définissent comme des débats idéologiques.

Sous-section 2. Les actions militantes sur internet : des débats idéologiques

Les actions militantes sur internet sont aussi définies comme des débats idéologiques entre différentes organisations extrêmes. Selon les militants anticonsuméristes, il ne s'agit pas d'actions militantes :

« Mais après, faut faire attention avec l'internet alternatif. Moi, j'ai la vague impression que c'est l'extrême droite qui prédomine dans le discours contestataire sur internet. Notamment sur des positions ouvertement barrées et donc là tu as le diable donc c'est des fachos. La blogosphère est polluée. Faut faire super attention où on clique » (Julien, membre des Indignés).

Pour Julien, les actions militantes sur internet permettent davantage de défendre des positions idéologiques que d'apporter des changements sociétaux. L'anonymat fourni par internet engendre des actions militantes réalisées par des partis politiques extrêmes. Ici, Julien fait référence à des blogs liés au Front National et aux autres mouvances de l'extrême droite française. Selon lui, ces actions militantes « polluent » internet et les personnes doivent être prudentes si elles souhaitent obtenir des informations sur internet. Par exemple lors d'une réunion, les militants anticonsuméristes ont déploré le fait que des militants parlent des idées conspirationnistes : *« c'est chiant quand tu as des jeunes qui débarquent et qui pensent comme nous. Mais ils sont d'abord tombés sur toutes les idées conspirationnistes parce qu'ils cherchaient sur internet, c'est quand même con de leur laisser »* (Note d'observation lors d'une réunion, Lucie, membre des Indignés, septembre 2014). Lors de notre entretien, Lucie revient sur les dérives des actions militantes sur internet :

« Sur internet, l'espace est pris par la facho-sphère. Moi souvent j'ai envie de laisser tomber internet, parce qu'on n'arrivera à rien sur internet c'est pris. On dépensera beaucoup trop d'énergie à essayer de le reprendre [...] C'est de la communication qui est faite par vidéo interposé sur internet. Tu as les pros et les anti. Mais ça ne change rien dans la société. Parce que ça fait pas mal de temps maintenant qu'il y a beaucoup de gens sur internet. Il y a une grosse sphère de militantisme sur internet et si ça avait changé quelque chose, on le saurait » (Lucie, membre des Indignés).

Lucie critique vivement les actions militantes sur internet. Pour elle, il s'agit d'actions militantes réalisées par des « fascistes ». Parallèlement, elle se demande si le combat

militant anticonsumériste ne devrait pas se focaliser sur internet. En ce sens, les actions anticonsuméristes permettraient de limiter l'influence du fascisme. Mais pour Lucie, les actions sur internet sont au final chronophages et inefficaces, car elles se résument à un débat idéologique. Les militants s'envoient des vidéos pour argumenter leurs positions. Ainsi, Lucie dévoile l'intérêt particulier des actions militantes sur internet. L'objectif n'est pas le bien commun car « *si ça avait changé quelque chose, on le saurait* ». Selon Lucie, les actions du mouvement social anticonsumériste ne peuvent se limiter à internet :

« Moi je préfère toucher peu de monde, mais d'une autre façon. Du coup, je préfère la proximité. Quand on fait des actions, on peut toucher les gens. Mais du coup c'est un peu un travail de fourmis. On se dit qu'on n'y arrivera jamais et peut être qu'on n'y arrivera jamais. Mais c'est comme ça. Et je ne pense pas qu'on y arrivera dans l'autre sens [utilisation d'internet]. Parce que c'est facile de toucher les gens et de faire signer des pétitions sur internet. Mais si on veut vraiment faire une révolution, il n'y aura personne » (Lucie, membre des Indignés).

Après avoir dévoilé l'intérêt particulier des actions militantes sur internet, Lucie les différencie des actions anticonsuméristes qui doivent s'effectuer dans la rue. Les actions anticonsuméristes correspondent à un travail de « *proximité* » et un « *travail de fourmis* ». Comme l'explique Lucie, les actions anticonsuméristes ne peuvent pas étendre le réseau anticonsumériste, car les militants ne s'entretiennent qu'avec un nombre restreint de personnes lors de leurs actions. Par conséquent, les actions anticonsuméristes ne sont pas coordonnées par la convention par projet. Leur objectif n'est pas de se connecter avec un grand nombre de personnes. Dans « un monde connexionniste » (Boltanski et Chiapello, 1999, p.182), les militantes anticonsuméristes réalisent leurs actions en ne s'appuyant pas sur « les instruments de connexion » (*ibid.*).

Lucie met aussi en avant le bien commun associé aux actions militantes anticonsuméristes. Cela correspond au second mouvement dans le processus de dévoilement (Boltanski et Thévenot, 1991). Pour les militants anticonsuméristes, leurs actions permettront de révolutionner la société. Ici, la révolution correspond à une révolution intellectuelle. C'est un changement dans nos modes de production et de

consommation se basant sur les idées de la décroissance. Pour Marc (membre des Objecteurs de Croissance), « *la révolution, c'est la décroissance* ». Et Alexandre (membre de l'Église de la Très Sainte Consommation) souligne également « *que la décroissance doit être pensée comme une révolution pacifique* ». Autrement dit, le bien commun consiste à ralentir le rythme de nos consommations (voir le chapitre suivant).

Conclusion du huitième chapitre

Conformément à notre posture épistémologique (voir Boltanski, 1990 ; 2009), nous avons explicité les compétences de nos informants à critiquer les actions militantes coordonnées par les conventions existantes (voir aussi Lafaye et Thévenot, 1993). De cette manière, nous avons mis en exergue les opérations de dévoilements. Les militants anticonsuméristes dévoilent la face cachée de certaines actions militantes afin de s'en différencier. Par exemple concernant la convention civique, nos informants critiquent les relations entre certaines organisations militantes représentatives et l'État. Les militants anticonsuméristes expliquent l'incapacité des organisations représentatives à transformer le pouvoir politique tout en étant dépendant de celui-ci. En ce sens, les actions militantes réalisées par les organisations représentatives ne peuvent pas servir le bien commun. L'objectif de ces organisations militantes est d'assurer leur développement. De plus, nos informants distancent également leurs actions d'autres actions militantes coordonnées par la convention marchande. Pour les militants anticonsuméristes, les objets militants n'ont pas une logique capitaliste, contrairement aux objets vendus au sein du Marché. Les militants anticonsuméristes proposent alors de nouveaux objets militants - synonyme d'une nouvelle grandeur. Dans le chapitre suivant, nous présentons cette nouvelle grandeur militante ainsi que les règles et les objets constituant une convention militante.

Chapitre 9 : L'armature d'une convention militante

Suivant les principes épistémologiques de la sociologie pragmatique de la critique, nous avons confronté les actions militantes anticonsuméristes aux conventions du modèle des cités. Puis, nous avons montré que ces actions anticonsuméristes dépassent le cadre du modèle des cités. En ce sens, nous pensons qu'une nouvelle convention coordonne les actions des militants anticonsuméristes. Dans ce chapitre, nous décrivons les caractéristiques de cette nouvelle convention, que nous qualifions de convention militante.

La convention militante est composée d'un principe d'évaluation, de règles et d'objets (voir Boltanski et Thévenot, 1991 ; Boltanski et Chiapello, 1999 ; Batifoulier et Thévenon, 2001). Dans notre étude, le modèle d'évaluation de la convention militante est la recherche du changement. Ce modèle d'évaluation permet aux militants d'interpréter trois règles : le ciblage d'ennemis communs ; la recherche de liens personnels ; et l'identification d'objectifs communs. Et nous mettons en exergue deux objets militants issus de cette convention. Puisque nous nous sommes intéressés au militantisme anticonsumériste, nous illustrons la convention militante à travers ses caractéristiques anticonsuméristes.

Ainsi, ce chapitre a pour objet de répondre à notre troisième interrogation :

- *Les actions militantes anticonsuméristes sont-elles coordonnées par une nouvelle convention ?*

Tableau 21 : Structure du neuvième chapitre « L’armature d’une convention militante »

Section 1 : La recherche du changement comme principe d’évaluation
Section 2 : Le ciblage d’ennemis communs Sous-section 1 : Les ennemis capitalistes Sous-section 2 : Les consommateurs : les ennemis « internes » Sous-section 3 : L’ennemi étatique
Section 3 : La recherche de liens personnels Sous-section 1 : Des liens unissant les militants Sous-section 2 : Créer du lien social avec les non-militants
Section 4 : Le développement de projets communs Sous-section 1 : Le développement de projets « durables » Sous-section 2 : Des projets militants « temporaires »
Section 5 : Les objets de la convention militante Sous-section 1 : Des biens de consommation militants Sous-section 2 : L’émergence d’un nouvel objet militant : la monnaie locale

Section 1. La recherche du changement comme principe d’évaluation

Comme nous l’avons expliqué dans le troisième chapitre, les chercheurs adoptant une approche interprétative des conventions suggèrent que les règles sont par nature incomplètes (Eymard-Duvernay, 1989). Les individus développent dès lors des principes d’évaluation afin d’interpréter chaque règle.

Dans la convention militante, la recherche du changement est le principe d’évaluation. Par exemple à travers leurs actions, certains militants anticonsuméristes cherchent à changer le système politique. Les militants anticonsuméristes réalisent des actions afin de modifier la structure étatique, telles que faire changer une loi (voir aussi Tilly, 1978 ; McAdam, McCarthy et Zald, 1996). Les actions militantes anticonsuméristes engendrent également des changements culturels dans la société. Les militants anticonsuméristes apportent des transformations culturelles en essayant de faire accepter une culture marginalisée (voir aussi Bernstein, 1997). Les militants

anticonsuméristes modifient aussi la société en créant de nouveaux modes de consommation (voir aussi Clark, 2003 ; Thompson et Coskuner-Balli, 2007). En ce sens, la recherche du changement est synonyme de changement politique et culturel. Dans le cas de l'anticonsumérisme, ce changement s'effectue à travers les idées de la décroissance économique :

« La base des décroissants c'est à la fois l'écologie et le pacifisme. C'est l'essence même de la décroissance. Nous, on dit que leur projet est utopique, ils ne parlent que de croissance, c'est leur projet qui est utopique pas le nôtre. On va vers la fin des ressources comme le pétrole, l'uranium, etc. On a massacré notre terre avec les pesticides, etc. Et donc continuer à vouloir de la croissance c'est une utopie, ça n'a pas de sens. On s'oppose à une société de l'hyperconsommation et du productivisme acharné. Ça, c'est l'objet de la décroissance. Et pour baser cela, je crois qu'il y a un thème central, c'est la consommation. En ce moment, on produit pour consommer plus et toujours plus et c'est une catastrophe pour l'environnement, car ça requiert énormément d'énergie. Comme les Objecteurs se disent qu'il est hors de question d'exploiter les autres peuples et leurs ressources. Donc faut obligatoirement réduire drastiquement notre consommation énergétique. Et pour ce faire, faut décroître, on n'a pas d'autres choix. On n'est pas pour le retour à la bougie, ce n'est pas notre projet, mais il faut produire plus intelligemment, et réduire notre production » (Marie, membre des Objecteurs de Croissance).

Comme le met en exergue Marie, la décroissance s'accompagne d'une critique de nos modes de production et de consommation coordonnés par la croissance économique. La croissance économique est une « utopie » selon Marie. Une utopie qu'il faut combattre, car elle engendre une exploitation de certaines populations humaines. Pour les militants anticonsuméristes, la recherche de la croissance économique serait la conséquence des mauvaises conditions de travail dans certains pays du Sud. La croissance économique est aussi perçue comme étant néfaste pour l'environnement par Marie. Afin de soutenir une croissance économique élevée, les individus épuisent des ressources naturelles et utilisent des substances chimiques pour produire davantage.

En ce sens, la croissance économique a des effets néfastes sur l'Homme et sur la nature selon les militants anticonsuméristes et ne permet pas d'engendrer le bien commun dans la société française.

Il est à noter que les idées de la décroissance ne sont pas exclusivement liées à l'organisation des Objecteurs de Croissance. Par exemple, les membres de l'Église de la Très Sainte Consommation critiquent ironiquement la simplicité volontaire. Lorsque les membres de l'Église de la Très Sainte Consommation réalisent une action, ils invitent les spectateurs « *à ne pas suivre la décroissance* » (Charles, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation). De même, les militants de l'organisation des Déboulonneurs adhèrent aux idées de la décroissance. Selon ces militants, la publicité incite à la surconsommation « *allant à l'encontre des idées de la décroissance* » (Émilie, membre des Déboulonneurs).

Les critiques envers la croissance économique ont commencé dès les années 1970. Meadows (1972) remettait en cause la recherche de la croissance au détriment de l'écologie. Les militants anticonsuméristes proposent dès lors la décroissance comme solution. Pour justifier cette solution, les militants anticonsuméristes se basent sur un nombre important d'intellectuels. Par exemple, nos informants citent Latouche²⁹, pour qui la décroissance « *a surtout pour objet de marquer fortement l'abandon de l'objectif insensé de la croissance pour la croissance* » (Politis, 2003). De même, Cochet³⁰ souligne que « *les possibilités d'accumulation réelle du système ont atteint leurs limites, pour des raisons géologiques et économiques que vous ne voyez pas. Il faudrait mettre en place quelque chose d'entièrement nouveau, une société de sobriété* » (extrait du discours d'Yves Cochet à l'Assemblée Nationale, 14 octobre 2008). S'appuyant sur les écrits de ces intellectuels, comme sur Ariès, Ellul, Illich ou encore Rabhi, les militants anticonsuméristes expliquent qu'il est impossible de soutenir une croissance « *dans un monde où les ressources sont finies* » (Leo, membre de l'organisation Sortir du Nucléaire). La solution face aux problèmes sociétaux est la

²⁹ Latouche est professeur émérite à l'Université Paris-Sud 11 et directeur du Groupe de recherche en anthropologie, épistémologie de la pauvreté. Latouche est un des penseurs de la décroissance. Il est le cofondateur de la *Revue d'étude théorique et politique de la décroissance Entropia*. Il dirige par ailleurs la collection *Les précurseurs de la décroissance* depuis 2013.

³⁰ Cochet est un homme politique. Ancien député de la République française, il est, aujourd'hui, député européen. Il a été le rapporteur lors du premier colloque mondial sur la décroissance, intitulé « *Conference on Economics Degrowth, for Ecological Sustainability and Social Equity* » en avril 2008.

décroissance : « *si on veut régler les problèmes, il n'y a qu'une solution, la décroissance* » (Lucie, membre des Indignés).

Les idées de la décroissance sont généralement liées à la simplicité volontaire (Ariès, 2010 ; Sugier, 2012). Les intellectuels de la décroissance prônent un mode de vie basé sur la sobriété volontaire (Rabhi, 2010 ; Latouche, 2011). Les individus sont invités à réduire leur consommation afin de « revenir à l'essentiel » et diminuer leur empreinte écologique (Latouche, 2007). Les consommateurs doivent alors recycler et allonger la durée de vie des produits (Latouche, 2007). La sobriété est aussi une manière de revoir nos modes de production afin que ceux-ci soient plus respectueux de l'Homme et de la nature (Ariès, 2010). Les modes de production doivent prendre en compte les rapports sociaux (Latouche, 2007). En ce sens, la décroissance est synonyme de liens avec les producteurs locaux (Rabhi, 2010). Latouche (2007) insiste sur la dimension locale inhérente aux idées de la décroissance. Il fait référence à une « démocratie écologique locale » (Latouche, 2007). Selon les intellectuels de la décroissance, il faut limiter au maximum les transports d'Hommes et de marchandises. En adoptant les idées de la décroissance, les Hommes seront plus heureux dans la société (Rabhi, 2010). La décroissance est alors perçue comme un nouveau bien commun dans la société. Émilie explicite ce nouveau bien commun :

« Je pense que la décroissance permet aux gens de savoir ce qui compte dans la vie. Enfin, notre objectif dans la vie ce n'est pas de consommer ou de travailler. Il faut que nos vies aient plus de sens et que nos modes de vie ne mettent pas en péril la nature. Et ça, ce n'est possible qu'à travers la décroissance » (Émilie, membre des Déboulonneurs).

Pour Émilie, la décroissance économique permet aux individus de se recentrer sur l'essentiel dans leurs vies, à savoir-être en lien avec les autres et la nature. Pour les militants anticonsuméristes, la décroissance est une manière de construire la société : « *la décroissance est un vrai défi collectif, elle doit être sereine et démocratique, portée par de « belles propositions » en vue d'une nouvelle organisation sociale* » (Marie, membre des Objecteurs de Croissance).

Il s'agit d'une nouvelle grandeur proposée par les militants anticonsuméristes. En fonction des idées de la décroissance, les militants anticonsuméristes jugent si une personne ou un objet est grand. Par exemple, une personne est qualifiée de « grand » lorsqu'elle réduit sa consommation : « *Julien, il consomme très peu. Il n'achète jamais rien de neuf, il fait beaucoup de recyclage* » (Lucie, membre des Indignés). C'est à partir des idées de la décroissance que les militants anticonsuméristes interprètent les règles de la convention militante. Ils identifient dès lors des ennemis qui prônent un mode de vie contraire à la décroissance.

Section 2. Le ciblage d'ennemis communs

L'identification d'ennemis communs est essentielle dans la coordination des actions militantes anticonsuméristes. Le ciblage d'ennemis communs permet de sédimer les liens entre les militants et entre les différentes organisations du mouvement social anticonsumériste. Nous retrouvons également dans la littérature sur les mouvements sociaux, différents ennemis. Dans la théorie de la mobilisation des ressources, les auteurs expliquent que l'État est l'ennemi des militants (Tilly, 1978). Pour les chercheurs de la théorie des nouveaux mouvements sociaux, les ennemis sont multiples. Touraine (1978) définit les technocrates comme étant les ennemis des militants, alors que pour Melucci (1996a), les acteurs contrôlant la production de l'information sont les ennemis des nouveaux mouvements sociaux. Les recherches sur les mouvements contre-culturels ainsi que sur les mouvements de consommateurs définissent les entreprises capitalistes comme étant les ennemis des militants (Clark, 2003 ; Kozinets et Handelman, 2004).

Dans notre étude, les militants anticonsuméristes ciblent trois types d'ennemis. Le premier est constitué par les entreprises capitalistes. Le deuxième correspond aux consommateurs. Et le troisième est l'État.

Sous-Section 1. Les ennemis capitalistes

Kozinets et Handelman (2004) expliquent que les entreprises capitalistes sont les ennemis « évidents » des nouveaux mouvements sociaux.

De même, nos informants critiquent, en premier, les entreprises capitalistes. Plus précisément, les militants anticonsuméristes remettent en cause les entreprises de la grande distribution et les entreprises publicitaires. Comme l'évoquent Boltanski et Thévenot (1991), les critiques des individus s'effectuent à travers un processus de dévoilement (voir chapitre 3). Ici, les militants anticonsuméristes dévoilent les problèmes humains et écologiques liés à la grande distribution et à la publicité.

1. La grande distribution : un ennemi à combattre

Le 24 décembre 2012, les Objecteurs de Croissance ont mené une action dans un supermarché afin de critiquer la surconsommation. En mars 2013, les Déboulonneurs ont barbouillé certaines devantures de supermarchés. En décembre 2013, de nombreuses actions ont été réalisées par l'Église de la Très Sainte Consommation afin de critiquer la grande distribution. Pour les militants anticonsuméristes, la grande distribution est un ennemi à combattre, car elle engendre des problèmes sociaux et environnementaux.

1.1 Les problèmes sociaux liés à la grande distribution

Un fossé se creuse entre les militants anticonsuméristes et le modèle de la grande distribution. La grande distribution est perçue comme l'archétype de « *l'ennemi à combattre* » (Sophie, membre des Objecteurs de Croissance). Selon les militants anticonsuméristes, les problèmes sociaux liés à la grande distribution sont de trois ordres : destruction des petits commerces ; pression sur les salariés ; et non-prise en compte de la pauvreté.

Alexandre explicite le lien entre la destruction des petits commerces et la grande distribution :

« Parce que dans la réalité, les dessous des supermarchés, des centres commerciaux, c'est que ça détruit les emplois de proximité, ça détruit tous les petits commerces de proximité. Il y avait une étude qui disait qu'un emploi créé pour un centre commercial c'est 5 emplois ou 6 détruits par ailleurs. »

Donc ce n'est pas vrai que ça crée de l'emploi, ça en détruit » (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation).

Selon ce militant anticonsumériste, l'avènement de la grande distribution s'est accompagné de la destruction des petits commerces. La grande distribution, avec le concept du « tout sous le même toit », a provoqué la faillite des commerces de proximité tels que les boulangeries, les boucheries, les épiceries, etc. (voir aussi Van de Valle et Rivoire, 2005). La perte de l'artisanat correspond aux « *dessous des supermarchés* » selon Alexandre. Les consommateurs ont alors abandonné les commerces de proximité au profit des supermarchés. Cette perception de la grande distribution est également partagée par Luc :

« La grande distribution est destructrice d'emploi. Tout le monde dit le contraire. Mais moi mon truc, c'est de dire que le Carrefour qui s'installe pas loin d'une banlieue pavillonnaire il va tuer le boulanger, le boucher, etc. » (Luc, membre de Résistance à l'Agression Publicitaire).

Pour convaincre les consommateurs des conséquences néfastes de la grande distribution, Luc relie la construction d'un supermarché avec la perte d'emploi des artisans. Selon les militants anticonsuméristes, la plupart des consommateurs pensent que la grande distribution crée des emplois. Les militants anticonsuméristes souhaitent alors dévoiler la « face cachée » de la grande distribution. Ils souhaitent convaincre les consommateurs que la grande distribution est responsable de la destruction des petits commerces de proximité. En ce sens, la conséquence de la grande distribution est l'augmentation du chômage, selon les militantes anticonsuméristes. Cette vision de la grande distribution est largement débattue par les militants anticonsuméristes. Par exemple, lors d'une table ronde durant un festival sur la décroissance, les militants anticonsuméristes ont débattu de la grande distribution :

« Lors de cette table ronde, les militants peuvent parler « des causes qui leur tiennent à cœur ». Il n'y a de thèmes précis. Un des militants propose de parler de la grande distribution. Il explique les conséquences de la grande distribution sur l'économie française. Pour ce militant, la grande distribution

baisse les prix sans cesse et « sans pour autant baisser leur marge ». Les acteurs de la grande distribution « mettent alors une pression sur les petits producteurs ». Un autre militant explique également que les producteurs vendent souvent à perte, car ils n'ont pas le choix » (Note d'observation lors du festival de la décroissance, mai 2013).

Les militants anticonsuméristes critiquent la domination qu'exercent les acteurs de la grande distribution sur les petits producteurs. Ici, c'est le modèle de la grande distribution basé sur la défense des prix bas qui est remis en cause. Selon les militants anticonsuméristes, les acteurs de la grande distribution mettent une « *pression* » sur les petits producteurs. Ils les menacent de ne pas acheter leurs produits si ceux-ci sont trop chers. La grande distribution étant devenue le système d'échange marchand dominant dans la société, les producteurs « *n'ont pas le choix* ». En baissant leurs prix, les militants anticonsuméristes expliquent que les producteurs vendent parfois à perte, alors que la grande distribution garde les mêmes marges.

En plus de dévoiler la face cachée de la grande distribution sur l'économie, les militants anticonsuméristes critiquent les conditions de travail des employés. Éric explique cet environnement de travail :

« La plupart du temps, on a des contrats précaires. On n'est pas payé grand-chose. Moi ça va, je suis étudiant, mais il y a des mères de famille. Certaines sont payées 400 euros par mois. Elles ont des horaires pas du tout adaptés à leurs enfants. Et puis elles n'ont pas intérêt à se plaindre, car elles se retrouveraient à la porte. Bref, tu travailles, mais tu n'as pas intérêt à te plaindre » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance).

Le deuxième problème social correspond aux mauvais traitements des employés. Éric travaille à Carrefour Market en tant que caissier. Il y travaille moins de vingt heures par semaine pour un salaire d'environ six cents euros. Depuis qu'il travaille dans cette enseigne, il « *analyse le comportement des salariés et des consommateurs* » (Éric). Ce militant anticonsumériste révèle les conditions de travail au sein de la grande distribution. Pour Éric, les salariés ne peuvent pas se plaindre au risque d'être licenciés. Les managers de la grande distribution ne prennent également pas en compte les contraintes familiales des employés.

Éric dévoile un environnement ne favorisant pas le bien-être et l'épanouissement des employés. Alexandre met aussi en lumière la gestion du personnel dans la grande distribution :

« En plus, dans leur souci de productivité et de rentabilité, les salariés travaillent dans de très mauvaises conditions, on le sait très bien. Ils sont pressés, ils sont harcelés, ils doivent tout faire de plus en plus vite et c'est un cadre totalement déshumanisé. Il suffit d'aller dans un supermarché pour voir les gens sous des néons avec des bruits, des musiques mièvres et des bruits de code-barres toute la journée. On est plus dans un cadre de robot que d'harmonie » (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation).

Selon Alexandre, le personnel de la grande distribution est harcelé psychologiquement dans le but de faire toujours plus et en très peu de temps. Il s'agit ici d'une critique de la convention industrielle où l'employé doit être efficace. Alexandre définit alors la grande distribution comme un « *cadre déshumanisé* » où les employés sont utilisés comme des machines de travail. Dans ce cadre de travail, les employés doivent être efficaces dans chaque tâche de production. Les règles de la convention industrielle sont perçues comme étant contradictoires avec le bien-être des employés.

Enfin, les militants anticonsuméristes soulignent un troisième problème social lié à la grande distribution :

« Et puis au-delà de ça, je trouve cela indécent, mais remarque je penserais la même chose d'une épicerie complètement remplie, mais quand tu vois un supermarché qui est si fourni et qui attise tant l'envie, les faux besoins et tout ça, ils sont très fort d'ailleurs. Quand tu vois un magasin si fourni dans l'alimentation. Et ils préfèrent jeter les produits. Et les supermarchés sont très forts dans cette tactique. Ou pire que ça, mettre de la javel sur des produits pour que ça ne soit pas consommé » (Alexandre, l'Église de la Très Sainte Consommation).

Ici, Alexandre critique la non-prise en compte de la pauvreté par la grande distribution. Pour ce militant anticonsumériste, les acteurs de la grande distribution jettent leurs produits alimentaires au lieu de les donner aux consommateurs pauvres. Ils mettent de l'eau de javel afin de s'assurer que les consommateurs pauvres ne puissent pas récupérer les produits alimentaires. D'où ce côté « *indécent* » de la grande distribution. Marc exprime également ce sentiment négatif envers la grande distribution :

« Juste pour te filer un exemple tout con. Les supermarchés : ils préfèrent foutre de la javel dans leur poubelle plutôt que ce soit récupéré par des pauvres. Un autre exemple qui est pire : ce weekend, ça a été les collectes des banques alimentaires, donc plein de pauvres ou d'asso qui vont dans les halls des supermarchés avec des caddies. Ils demandent que tous les gens aillent dans les magasins et achètent des trucs. Puis ils leur donnent en retour. Alors que les magasins peuvent donner eux-mêmes, ou donner ce qu'ils jettent. Du coup la logique est à son paroxysme. Les gens vont acheter pour donner. Mais du coup les seuls gagnants là-dedans c'est les supermarchés. C'est dingue »
(Marc, membre des Objecteurs de Croissance).

Tout comme Alexandre, Marc critique les actions de « gaspillage » de la grande distribution. Ce militant anticonsumériste remet en cause l'utilisation d'eau de javel afin de détériorer les produits alimentaires. Il critique aussi les actions menées dans les supermarchés par l'association des Restos du cœur. Lors de cette action de récolte, les consommateurs sont invités à donner des produits alimentaires « de base » aux Restos du cœur. Selon Marc, cette action est illogique pour deux raisons. La première est que les acteurs de la grande distribution devraient faire des dons et donner leurs invendus. La seconde est que les « *seuls gagnants* » de cette action sont les supermarchés, car leur chiffre d'affaires augmente. À travers cette action de récolte, les membres des Restos du cœur ne font que renforcer l'importance de la grande distribution dans la société française. Selon Marc, les membres des Restos du cœur devraient au contraire combattre et dénoncer les actions de la grande distribution. Dès lors, les militants anticonsuméristes refusent de participer à cette action.

Ainsi, à travers ces critiques, les militants anticonsuméristes dévoilent les conséquences sociales de la grande distribution. Se basant sur les idées de la décroissance, les militants anticonsuméristes expliquent que la grande distribution a des effets néfastes sur l'Homme. Elle engendre une augmentation du chômage ; crée un environnement de travail « robotisé » ; et ne prends en compte les consommateurs pauvres. Au contraire, les idées de la décroissance prônent une consommation locale afin de pérenniser l'économie locale (voir Latouche, 2007). Les militants anticonsuméristes mettent aussi en exergue les problèmes environnementaux liés à la grande distribution.

1.2 Les problèmes environnementaux liés à la grande distribution

À travers leurs critiques, les militants anticonsuméristes dévoilent également les conséquences environnementales de la grande distribution. Deux critiques sont adressées. Tout d'abord le fait que dans la grande distribution, les produits soient emballés de plastiques. Puis, l'origine des produits est remise en cause par les militants anticonsuméristes.

Voici le sentiment d'Éric sur les produits vendus dans la grande distribution :

« Parce que le problème avec les supermarchés, c'est qu'ils ne vendent pas des produits directement bruts, à part les fruits et les légumes bien sûr. Mais c'est toujours des trucs emballés. Alors que dans les petites boutiques, soit il y a des emballages plus simples, avec moins de papiers, ou des fois il n'y a pas d'emballage, donc c'est beaucoup mieux, c'est moins mauvais. » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance).

Pour Éric, les acteurs de la grande distribution encouragent la production de déchets, en ne vendant pas des produits « *directement bruts* ». Dans les supermarchés, la plupart des produits sont emballés d'un plastique. La conséquence de cet emballage est un impact négatif sur l'environnement. Éric fait aussi une comparaison entre les produits issus des supermarchés et ceux vendus dans les commerces de proximité. Contrairement à la grande distribution, les commerces de proximité proposent peu de produits emballés.

Lors du festival Cerveau disponible, les militants anticonsuméristes explicitent ce contraste entre la grande distribution et certains commerces de proximité :

« Lors d'une discussion avec six militants, nous parlons des problèmes environnementaux. Pour ces militants, les supermarchés ont habitué les consommateurs à utiliser des sacs plastiques : « ces sacs plastiques étaient gratuits ». Alors que ces sacs plastiques mettent « cent ans pour se dégrader ». Comme solution, ces militants proposent de se baser sur certains commerces comme Vert'Tige³¹. À Vert'Tige, il y a très peu de sachets disponibles. Chaque consommateur vient avec ses sacs ou ses « cabas » afin de transporter ses produits. (Note d'observation lors du festival Cerveau disponible, novembre 2013).

Les militants anticonsuméristes critiquent l'utilisation de sachets plastiques par les consommateurs dans les supermarchés. Pour ces militants, la grande distribution est responsable de ce comportement de consommation. Il y a quelques années, ces sacs plastiques étaient en libre-service dans les supermarchés. Les consommateurs se sont alors habitués à utiliser des sacs plastiques, alors même que ceux-ci ne sont pas biodégradables. La solution est de prendre exemple sur certains commerces de proximité. Les militants anticonsuméristes donnent l'exemple de Vert'Tige. Les gérants de cette épicerie ne proposent pas de sachets plastiques. Les produits sont en libre-service et non emballés. Ainsi, les consommateurs changent leurs habitudes de consommation.

La seconde critique adressée envers la grande distribution est l'origine des produits :

« Oui c'est peut-être évident pour nous. Mais moi je trouve ça aberrant. Je crois que c'est Albert Jacquard³² qui prend cet exemple : il y avait un camion de tomates néerlandaises qui devaient être vendues dans les supermarchés en Espagne et un camion espagnol de tomates qui allait vers les supermarchés en Hollande. Et ils étaient entrés en collision. Ça montre la bêtise.

³¹ Commerce de proximité situé à Lille proposant des produits biologiques et équitables.

³² Essayiste français. Il est connu pour son engagement envers les idées de la décroissance.

Enfin l'absurdité de la grande distribution. Parce que s'il y avait cet échange c'est uniquement pour faire tourner le commerce et aussi parce qu'il y a des coûts très réduits. Alors on se demande comment ils font. Mais on sait très bien comment. Ils ont réduit les coûts de la main-d'œuvre exploitée. Et puis ce n'est pas des bonnes variétés. Le coût du carburant qui est détaxé, carburant avec une matière fossile et qui est épuisable. Donc on voit bien que c'est vraiment con. Et tout ça, ça crée de la pollution et c'est du non-sens total. On vit dans une société absolument absurde » (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation).

Alexandre dévoile « *la bêtise* » environnementale due aux actions de la grande distribution. S'appuyant sur les écrits de Jacquard, il explique que les actions de la grande distribution augmentent les émissions de gaz à effet de serre à travers les échanges économiques. En achetant des biens alimentaires non locaux, les acteurs de la grande distribution encouragent le transport de marchandises internationales. Selon Alexandre, ce transport est favorisé par une détaxation des prix du carburant. Les biens alimentaires non locaux sont alors moins chers que ceux produits localement. Ainsi, les militants anticonsuméristes critiquent la politique de l'État favorisant le commerce international (nous présentons cette critique dans la troisième sous-section), alors que ce type de commerce engendre l'émission de polluants. Éric critique également ces transports de marchandises :

« Si je vais chez mes parents, je peux prendre mon vélo et aller dans une ferme et là c'est directement chez le local. Par exemple le local, un supermarché ce n'est pas local. Et je me dis que le produit, au lieu de faire du transport pour aller dans une usine afin de se faire découper. Puis refaire du transport pour aller dans un gros centre. Puis refaire du transport pour être distribué dans les Carrefours ou autres. Là, si j'y vais directement, il y a moins de transport et donc moins d'impact sur l'environnement. Le produit est mieux, car il a été produit pas loin de chez toi » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance).

Pour Éric, les produits issus de la grande distribution ont fait du « *transport* ». Selon ce militant anticonsumériste, ces produits alimentaires ont une empreinte écologique plus élevée, car ils ne respectent pas la logique du circuit court. Alors qu'il travaille à

Carrefour Market, Éric souhaite acheter ses produits alimentaires directement chez les petits producteurs locaux. Ces produits locaux sont « *mieux* ». Au contraire, les produits issus de la grande distribution sont jugés écologiquement « *mauvais* » (Charles, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation). Pour juger ces produits alimentaires, les militants anticonsuméristes se basent sur les idées de la décroissance. En effet, la décroissance soutient la règle selon laquelle les biens de consommation doivent être produits localement et sans pesticides. Suivant cette logique, la grande distribution est perçue comme un ennemi, car nous y retrouvons des produits non locaux.

La grande distribution n'est cependant pas le seul ennemi « capitaliste » ciblé par les militants anticonsuméristes. Les acteurs de la publicité sont également critiqués par nos informants.

2. La publicité : un ennemi à « chaque coin de rue »

Les militants anticonsuméristes interrogés dans cette recherche doctorale développent deux critiques envers la publicité. D'une part, ces militants critiquent la relation de domination entre les consommateurs et les publicitaires. Et d'autre part, nos informants dévoilent les conséquences négatives de la publicité sur l'environnement.

2.1 La publicité : une information asymétrique

À travers leurs actions, les militants anticonsuméristes définissent clairement la publicité comme leur ennemi. Ils critiquent notamment le côté manipulateur de la publicité :

« Disons que ça a un côté paradisiaque quasiment. La pub, on voit tous ces produits d'abondance à portée de main. Tout est à disposition [...] Finalement ils nous disent : « consomme, consomme ». Avec le dernier bidule, tu vas avoir le bonheur » (Luc, membre de Résistance à l'Aggression Publicitaire).

Pour Luc, la publicité présente de nombreux produits aux consommateurs, leur donnant l'impression de pouvoir être heureux à travers leur consommation. Il suffirait d'acheter un produit de consommation pour avoir le « *bonheur* ». De cette manière, les publicitaires donnent l'illusion que les produits de consommation servent le bien commun dans la société française. Selon Luc, la publicité manipule donc les consommateurs. C'est « *une pollution mentale* », selon les militants anticonsuméristes (mot choisi pour qualifier la publicité durant le festival Cerveau disponible). Cette manipulation est aussi mise en avant par Alain :

« On nous fait aimer des choses qu'on avait détestées à l'époque. Il faut convaincre à aimer. C'est de l'acharnement pour nous convaincre qu'on a tort, il faut qu'on achète le produit. Et ils nous le font savoir avec tout cet armement, cet arsenal à caractère militaire comme la publicité, c'est de l'acharnement. Ils font appel à des gourous qui s'occupent de la pensée des gens pour nous vendre des produits dont on déteste [...] Alors que 80% des Français ne veulent pas de ces pubs, paradoxalement ils regardent, il y a cette dépendance de ces consommateurs à des trucs qu'ils détestent. Il s'agit de consommer des paroles plus que des produits. On va déguiser les produits, mettre un fond bleu, on va maquiller ces produits, il n'y a rien de vrai, d'instantané. Donc voilà, au-delà des produits, c'est une idéologie qui empoisonne les consciences, qui conditionne, qui transforme les gens en objets pour aller au but. Et le but, c'est avaler et passer à autre chose » (Alain, membre de Révolution Internationale).

Selon Alain, l'objectif de la publicité est de convaincre les individus de consommer. Les publicitaires sont perçus comme « *des gourous* » influençant le comportement des consommateurs. Selon Alain, les publicitaires modifient l'apparence des produits afin de les rendre plus attractifs et d'amener les consommateurs à les acheter. Les consommateurs achètent alors des produits sans en avoir l'utilité. Dans un processus de stimuli-réponse, les consommateurs sont « *conditionnés* » à acheter une fois qu'ils visionnent les publicités. Pour les militants anticonsuméristes, les publicitaires manipulent les besoins des consommateurs : « *la publicité, ça atteint le cerveau évidemment au niveau marketing et neuro-marketing, c'est bien étudié cela* » (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation). En ce sens, la

publicité est un bon exemple de communication asymétrique. Habermas (1985) définit la communication asymétrique comme une action biaisée. Pour les militants anticonsuméristes, les publicitaires ne donnent pas toutes les informations nécessaires aux consommateurs, afin que ceux-ci achètent leurs biens de consommation. Par exemple durant notre entretien, Alain nous explique que les publicitaires ne communiquent pas sur les conditions de production des biens de consommation. Ainsi, les militants anticonsuméristes dévoilent le côté manipulateur des publicités. Les publicitaires utilisent un ensemble de techniques de manipulation pour vendre des produits. De nombreux chercheurs mettent en avant ce côté manipulateur de la publicité. Packard (1957) définit la publicité comme un outil de persuasion. Et Galbraith (1958) affirme que les entreprises font de la publicité pour influencer les consommateurs. Ces derniers achètent des produits qu'ils n'auraient pas achetés. Le côté manipulateur de la publicité est explicité par Jules :

« Le problème de la publicité, c'est qu'elle nous vend des trucs dont on n'a pas besoin. Elle nous met des trucs complètement faux dans la tête, comme si pour être belle, il fallait être filiforme » (Jules, membre des Objecteurs de Croissance).

Selon Jules, le problème de la publicité est qu'elle véhicule de fausses idées et notamment sur la beauté. À travers ces critiques anti-publicitaires, les militants anticonsuméristes remettent en cause une certaine forme de domination que les publicitaires exercent sur les consommateurs. Les publicitaires véhiculent des valeurs qui deviennent dominantes dans la société. En visionnant les publicités, les consommateurs tomberaient sous l'autorité des publicitaires (voir aussi Ozanne et Murray, 1995 ; Holt, 2002). Les critiques anti-publicitaires s'effectuent également lors des actions militantes anticonsuméristes. Chaque année, le mouvement social anticonsumériste organise le festival Cerveau disponible pour dénoncer les conséquences de la publicité :

« Durant le festival au mois de novembre 2014, une conférence a eu lieu sur le sexisme dans la publicité et ses conséquences sur les rapports hommes-

femmes. La conférencière est la directrice de l'organisation les « chiennes de garde³³ », dont l'objectif est d'attaquer toutes les publicités qu'elle juge sexistes. Un peu comme Roland Barthes, elle analyse le contenu de chaque publicité, et conclut si oui ou non elle met en avant des idées sexistes. Elle nous montre de nombreuses publicités pour des produits ménagers où on voit une femme, et elle critique alors les valeurs patriarcales. D'autres publicités sont analysées, notamment des publicités pour des vêtements de mode (Dolce & Gabana) où la fille est entourée de plusieurs hommes. Elle explique cette publicité à travers l'envie de faire du buzz. Puis cette militante fait un lien entre le statut « inférieur » des femmes dans la société et ces publicités. Selon elle, les consommateurs « reproduisent les codes de la publicité » ». (Note d'observation lors du festival Cerveau disponible, novembre 2014).

Après avoir présenté les actions menées par son organisation *Les chiennes de garde*, une militante féministe commence à analyser le message de plusieurs publicités. À travers ses critiques, elle dévoile la face cachée des actions publicitaires, en insistant sur les valeurs sexistes véhiculées par les publicitaires. Les critiques de cette militante féministe peuvent être analysées sous l'angle théorique du modèle des cités.

Dans la publicité sur les produits ménagers, cette militante remet en cause l'image d'une femme au foyer. Il s'agit d'une critique de la convention domestique, où la figure patriarcale est prédominante. Dans la publicité de *Dolce & Gabana*, la femme est dans une position d'infériorité. Cette militante explique cette publicité par l'obligation de créer un buzz médiatique. C'est une critique de la convention de l'opinion, où la recherche de la reconnaissance est essentielle. Selon cette militante féministe, les valeurs véhiculées par les publicitaires sont ensuite intériorisées par les consommateurs (voir aussi Melucci, 1995a). Les militants anticonsuméristes mettent aussi en exergue les problèmes environnementaux liés à la publicité.

³³ Les Chiennes de garde est une association féministe française créée en 1999. Le but est de lutter contre les violences symboliques sexistes dans l'espace public.

2.2 La publicité : une catastrophe environnementale

Le second dévoilement consiste à expliquer les problèmes écologiques liés à la production de publicité. Durant le festival Cerveau disponible, les militants anticonsuméristes décrivent clairement ce problème. Voici une de nos notes d'observation lors de ce festival :

« Ces militants ont mis des panneaux expliquant la pollution liée à la publicité. Devant ces panneaux, cinq militants parlent de ces chiffres. Alban, un membre des Déboulonneurs, explique que les panneaux publicitaires sont produits au détriment de l'écologie : « des forêts sont détruites pour faire de la pub ». Pour ce militant, il est indispensable de combattre la publicité (Note d'observation lors du festival Cerveau disponible, novembre 2014).

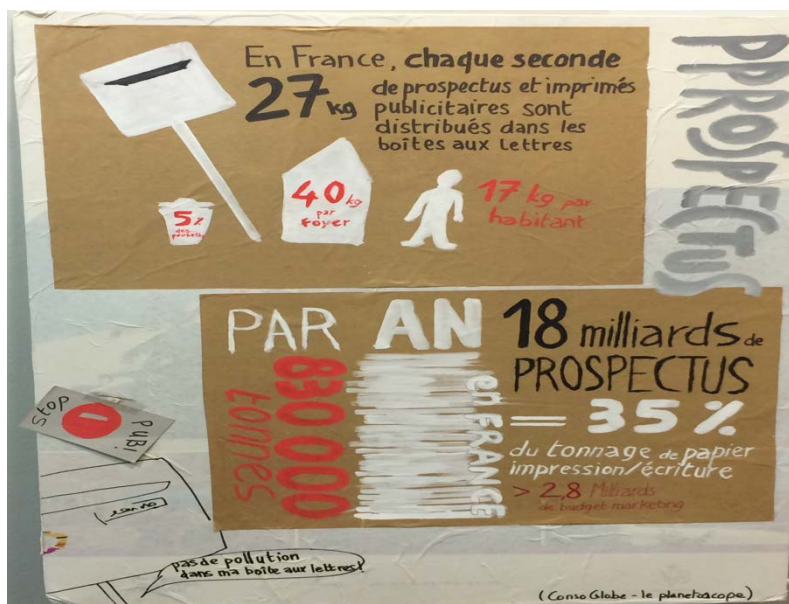


Figure 16 : photo prise lors du festival Cerveau disponible, novembre 2014

Lorsqu'ils racontent leur début dans le mouvement social anticonsumériste, tous nos informants expliquent qu'ils ont commencé par accoler un autocollant « stop pub » sur leurs boîtes aux lettres. Ils ne souhaitent pas « contribuer à la production de déchets » (Léa, membre des Objecteurs de Croissance). À travers leurs rencontres, nos informants se sont engagés progressivement dans le mouvement social anticonsumériste. Aujourd'hui, ils ont toujours l'autocollant « stop pub », mais ils

participent à de nombreuses actions anti-publicitaires. Pour justifier leurs actions anti-publicitaires, les militants anticonsuméristes dévoilent la face cachée de la production publicitaire :

« C'est un gaspillage énorme de papier. On avait fait un truc sur la décroissance et la pub. Lors du festival, on avait participé à la préparation et on cherchait quelques chiffres. Et qu'est-ce qu'il disait déjà ? C'était plus de 30% du papier qui sert à imprimer de la lecture. Et 30% qui est utilisé pour envoyer du prospectus dans les boîtes aux lettres. C'est énorme. Tu imagines la masse de papier qu'on pourrait économiser s'il n'y avait pas de prospectus dans les boîtes aux lettres, c'est dingue » (Lucie, membre des Indignés).

Lucie est la militante qui a cherché les informations sur les conséquences de la publicité lors du festival Cerveau disponible. Elle a d'ailleurs réalisé le panneau pris en photo ci-dessus. Pour Lucie, la publicité est produite au détriment de l'écologie. Durant notre entretien, elle donne l'exemple de l'affichage publicitaire et explique que 40kg de prospectus sont distribués par an et par foyer. La publicité est alors responsable d'une partie de la déforestation : *« 35% du tonnage de papier »* (voir photo ci-dessus). Jules dénonce aussi les conséquences environnementales de la publicité :

« C'est quelque chose d'horrible, il a fallu mettre du papier, de l'encre, de la colle et plein de trucs chimiques sur ce panneau. C'est à lui seul une catastrophe écologique » (Jules, membre des Objecteurs de Croissance).

Pour Jules, la publicité est inséparable d'une grande production de gaz à effet de serre. Selon ce militant, pour mettre ces panneaux publicitaires, il faut utiliser des produits chimiques qui ont des conséquences sur l'environnement. Pour les militants anticonsuméristes, il est indispensable de combattre les panneaux publicitaires. En ce sens, les militants anticonsuméristes effectuent des actions de barbouillage. À travers ces actions de barbouillage, ils souhaitent réduire la taille des panneaux publicitaires afin d'en *« diminuer les conséquences sur l'environnement »* (Charles, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation). Les militants anticonsuméristes ne

critiquent pas seulement l'affichage publicitaire. Alexandre met aussi en avant les problèmes liés à la publicité sur internet :

« La publicité, ça veut dire internet. Internet qui est en passe de devenir un des plus gros pollueurs au niveau CO2 pour le réchauffement climatique »
(Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation).

Comme l'exprime Alexandre, la publicité sur internet est aussi ciblée par les militants anticonsuméristes. Durant le festival Cerveau disponible, ils incitent les consommateurs à utiliser un logiciel (Adblock) afin de bloquer les publicités sur internet. Le logiciel n'étant pas toujours fiable, certains militants anticonsuméristes nous expliquent qu'ils n'utilisent pas internet, en partie, à cause des publicités. Ils ne veulent pas *« participer à une augmentation de la pollution en utilisant internet »* (discussion informelle rapportée dans les notes d'observation).

Ainsi, en se basant sur les idées de la décroissance, les militants anticonsuméristes ciblent les publicitaires comme étant les ennemis de leur mouvement social. Contrairement à la décroissance, les publicités prônent un mode de vie basé sur la surconsommation selon les militants anticonsuméristes. Les idées de la décroissance amènent également nos informants à critiquer les consommateurs.

Sous-Section 2. Les consommateurs : les ennemis « internes »

Comme nous l'avons évoqué dans notre revue de littérature, Kozinets et Handelman (2004) conceptualisent les consommateurs comme étant les ennemis des militants. Les consommateurs encouragent la culture de consommation (Kozinets et Handelman, 2004). Pour nos informants, les consommateurs ont également une part de responsabilité dans le développement des problèmes sociétaux :

« Je vois des fois toutes les conneries que les gens achètent. Par exemple, rien que les sachets plastiques. Je connais tous les clients de vue maintenant, et tu en as qui achètent des sachets plastiques à chaque fois. Et du coup je me demande : ils rentrent chez eux et ils jettent les plastiques à la poubelle, ça leur fait rien. Et de voir tout ce qu'ils achètent, tout ce qui est inutile. Tous ces

emballages. Là je vois beaucoup plus les problèmes avec les emballages »
(Éric, membre des Objecteurs de Croissance).

En tant que caissier à Carrefour Market, Éric analyse le comportement des consommateurs. Selon ce militant anticonsumériste, les consommateurs sont aussi à l'origine des problèmes environnementaux. Pour Éric, les consommateurs n'ont pas des pratiques responsables du point de vue écologique. Cette vision du consommateur se retrouve dans la littérature. À la fin des années 1890, les militants souhaitaient que les consommateurs changent leurs habitudes de consommation (Tiemstra, 1992). De plus, Packard (1957) explique que les consommateurs sont autant coupables que les entreprises capitalistes. Ces recherches sous-entendent que les militants se différencient des consommateurs. Dans ces recherches, les militants ont des pratiques jugées plus morales (voir Kozinets et Handelman, 2004).

Dans notre recherche, les militants anticonsuméristes ne jugent pas leurs pratiques de consommation comme étant plus morales. Par exemple, Éric critique ses propres pratiques de consommation : *« genre moi, j'achète tout préparé. Et j'ai plein de déchets du coup »*. Les militants anticonsuméristes ne se distinguent pas des autres consommateurs :

« Il y a de très bons documentaires qui montrent que l'alimentation qu'on mange c'est de la merde. Y compris moi d'ailleurs. Alors qu'on pourrait faire tout à fait différemment, les modèles existent, il n'y a plus qu'à. Et donc j'ai envie de lui [son enfant] montrer comment c'est fait, comment on pourra le faire. Encore ce matin, on se rend compte que c'est juste quand il y a un documentaire sur les perches du Nil, ou un documentaire sur Envoyé Spécial sur comment on fabrique des iPad que les gens se disent : « ah oui c'est horrible, je vais quand même ne pas consommer ». Mais moi y compris. On sait des choses et on le fait quand même » (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation).

Comme l'exprime Alexandre, les consommateurs sont effectivement les ennemis des militants anticonsuméristes. Alexandre critique le fait que les consommateurs ne soutiennent pas le développement de nouveaux modes de production et de consommation. Selon ce militant anticonsumériste, les consommateurs doivent

changer leurs comportements de consommation afin de prendre en compte l'humain et la nature. Cependant, Alexandre explique qu'il doit aussi changer son comportement de consommation : « *mais moi y compris* ». Ainsi, dans certaines situations, les militants anticonsuméristes se définissent également comme étant des consommateurs ayant des pratiques irresponsables. Plus tard au cours de notre entretien, Alexandre nous décrit ses actions de consommation :

« Après moi je suis italien, j'adore le parmesan. Ça vient d'Italie, ça fait 1000 km. Mais j'aurais du mal à m'en passer. Je ne sais pas si on peut faire du parmesan en France. Il y en a beaucoup c'est le café et d'autres trucs comme ça. Moi je suis contre les délocalisations, je pense que ça devrait être interdit. Tant qu'on peut faire local, faisons, pour le bien de tous, la planète, le travail, la consommation, etc.

Interviewer : et tu achètes quel type de parmesan ?

Là pour le coup ce n'est pas local, non. Comme le parmesan c'est très cher, des fois je me fais plaisir, j'achète du beau parmesan cher et plutôt artisanal, mais qui vient de loin quand même. Et des fois je prends de l'industriel qui vient d'Italie, alors ça c'est mal. Mais dans les deux cas, ça ne vient pas de France. Mais un moment je me suis dit faut quand même que je me fasse plaisir » (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation).

Cette double identité, consommateur et militant, s'explique par la théorie des conventions. Lorsqu'Alexandre participe au mouvement social anticonsumériste, ses actions sont coordonnées par la convention militante. Lors des actions anticonsuméristes, Alexandre est un militant. Par exemple, il est contre les entreprises qui délocalisent, car elles ont un impact environnemental et social néfaste. Ce militant anticonsumériste cible certaines entreprises comme étant des ennemis, car elles ne respectent pas les idées de la décroissance. Lors des actions anticonsuméristes, Alexandre prône un mode de vie basé sur les idées de la décroissance. Un mode de vie qu'il qualifie de « *responsable* », plusieurs fois lors de notre entretien.

Par contre, lorsqu'Alexandre effectue ses achats dans un supermarché, ses actions sont coordonnées par la convention marchande. C'est un consommateur - un sujet

dans la convention marchande (Boltanski et Thévenot, 1991). Alexandre justifie ses actions comme l'envie de se faire plaisir à travers la consommation. Comme ses actions de consommation sont coordonnées par la convention marchande, Alexandre fait jouer la concurrence. Parfois il achète du parmesan artisanal, et parfois du parmesan industriel moins cher. Mais Alexandre définit le fait d'acheter des produits non locaux comme « *mal* ». Cette vision des produits non locaux se base sur le principe d'évaluation de la convention militante. Pour les militants anticonsuméristes, les produits non locaux sont contraires aux idées de la décroissance (voir aussi Latouche, 2007). Par conséquent, Alexandre ne se différencie pas des autres consommateurs. Il est autant coupable que les autres consommateurs. De même, Lucie explique ses actions de consommation :

« Des fois, j'achète des conneries comme des gâteaux. Pour de vrai, je rentre dans des supermarchés de temps en temps, c'est là où j'achète mes gâteaux. Mais dans la théorie, c'est être dans l'artisanal et dans le local si possible »
(Lucie, membre des Indignés).

Pour Lucie, elle achète des « *conneries* » dans les supermarchés, alors qu'elle devrait consommer des produits locaux ou artisanaux. Elle fait dès lors une différence entre la théorie et la pratique. Lorsqu'elle achète des biens de consommation non locaux, Lucie se définit davantage comme une consommatrice. Alors que dans une AMAP, elle nous explique qu'elle « *se sent militante* ». En ce sens, les militants anticonsuméristes sont réflexifs sur leurs achats. Nos informants n'ignorent pas que leurs achats dans les supermarchés ont des conséquences sociales et environnementales : « *acheter dans les supermarchés, c'est participer, c'est cautionner* » (Émilie, membre des Déboulonneurs). Durant notre entretien, Alain nous explique cette réflexivité dans ses actions de consommation :

« J'ai fait mes courses à Carrefour hier pour faire ma cuisine ce midi. J'ai acheté quelques produits. J'ai consommé. Oui je le sais que ce n'est pas bien. Je suis aussi un consommateur. Tous les consommateurs sont pareils. On sait que ce n'est pas bien, mais on le fait. On sait qu'on donne de l'argent à la grande distribution. Et que la grande distribution paie leurs employés une misère » (Alain, membre de Révolution Internationale)

Lorsqu'Alain décrit ses achats dans les supermarchés, il se définit également comme un consommateur. Dans cette situation, il ne se définit pas comme étant un militant ayant un comportement plus responsable. Pour nos informants, il n'y a pas de différence entre leurs actions de consommation et celles des consommateurs « ordinaires » lors d'achats dans les supermarchés. Au contraire, nos informants s'identifient aux autres consommateurs. Alain explique que comme tous les consommateurs, il est conscient des effets sociétaux de ses achats. En effet, selon nos informants, les consommateurs réfléchissent à leurs actions de consommation : « *les consommateurs ne sont pas plus bêtes que moi lorsqu'ils achètent* » (Luc, membre de Résistance à l'Agression Publicitaire). Ainsi, les consommateurs font preuve de réflexivité quant aux conséquences de nos modes de consommation : « *tous les gens savent. On sait de plus en plus. On est de plus en plus au courant des problèmes de la grande distribution. Du coup c'est nous qui sommes les principaux responsables. Et je me mets dedans aussi* » (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation). Nos informants critiquent dès lors leurs propres actions de consommation et celles des autres consommateurs.

Enfin, les militants anticonsuméristes remettent en question la politique de l'État. Selon nos informants, l'Etat cautionne et encourage le développement de projets non décroissants.

Sous-Section 3. L'ennemi étatique

Comme nous l'avons évoqué dans notre revue de littérature (voir chapitre 1), les chercheurs de la théorie de la mobilisation des ressources affirment que l'État est l'ennemi des militants. Les militants ont comme objectif d'apporter des changements dans la politique d'un État ou de prendre le pouvoir étatique (McAdam, McCarthy et Zald, 1996 ; Tilly, 2004). Dans notre étude, les militants anticonsuméristes ciblent également l'État :

« La classe politique, elle a les moyens de faire changer les choses. C'est eux qui ont le pouvoir pour forcer les entreprises à changer. Ils n'ont pas le pouvoir sur les multinationales ? Mais s'ils n'ont pas le pouvoir alors ça ne sert à rien. L'État ne sert plus à rien, soyons anarchistes complètement. Eux

ont le pouvoir, et ils sont plus coupables » (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation).

Alexandre critique les actions de la classe politique pour son « laisser-faire ». Selon ce militant anticonsumériste, les politiciens ne votent pas les lois nécessaires pour contraindre les entreprises capitalistes à changer leurs actions. Il se demande alors quelle est la nécessité d'un État. Les idées anarchiques sont présentes dans le mouvement social anticonsumériste. Quelques militants anticonsuméristes soutiennent ces idées et expliquent que l'anarchisme permettrait de responsabiliser chaque consommateur : *« l'anarchisme, c'est se préoccuper des autres »* (Julie, membre d'Action Libertaire). Pour ces militants anticonsuméristes, les individus seraient traités avec dignité et respect dans une société anarchique (voir aussi Graeber, 2004).

Cependant, dans le mouvement social anticonsumériste, les idées anarchiques ne sont pas dominantes. Elles sont parfois craintes : *« quand je vois ce que l'Homme fait à la nature, à certains animaux, alors que ces animaux sont protégés. J'ai bien peur que s'il n'y a plus d'État, ça soit pire »* (Jean, membre des Amis de la Terre). La plupart des militants anticonsuméristes estiment que l'État est indispensable dans la société française. Pour ces derniers, il suffit juste de réajuster certaines politiques afin de favoriser le développement de projets militants respectant les idées de la décroissance (nous explicitons ces projets militants dans la quatrième section).

Ainsi, les militants anticonsuméristes souhaitent apporter des changements dans la législation. Par exemple pour Jules (membre des Objecteurs de Croissance), ses actions militantes anticonsuméristes deviennent *« concrètes par des lois et par des propositions politiques »*. Pour nos informants, des lois sont nécessaires afin de limiter les conséquences néfastes des entreprises capitalistes. Par exemple, une des lois réclamées par les militants anticonsuméristes concerne l'affichage publicitaire :

« Les panneaux publicitaires sont pour la plupart illégaux. Certains sont mis dans des endroits où il ne devrait pas y avoir de panneaux. D'autres ont une taille trop grande. Mais bon ça ne pose pas de problème à l'État. C'est pour cela qu'on souhaite une réglementation plus stricte » (Luc, membre de Résistance à l'Agression Publicitaire).

Les militants anticonsuméristes dénoncent l'illégalité de certaines entreprises publicitaires. Pour Luc, les actions anti-publicitaires ne suffisent pas. Ces actions permettent d'alerter l'opinion publique, notamment quand elles conduisent à un procès. Mais les militants anticonsuméristes veulent l'adoption de nouvelles réglementations. Par exemple, l'organisation des Déboulonneurs souhaite que les panneaux publicitaires ne dépassent pas une dimension de 50 x 70 cm : « *obtenir des pouvoirs publics une nouvelle loi et un décret d'application qui ramènent la taille maximale des affiches à celle pratiquée pour l'affichage associatif à Paris : 50 x 70 cm* »³⁴. Les militants anticonsuméristes ciblent alors tous les panneaux publicitaires dépassant ce standard afin de contraindre l'État à changer une loi.

De plus, les militants anticonsuméristes ciblent l'État comme ennemi, car l'État réprime certaines actions militantes :

« Les gens qui distribuent des affiches publicitaires sur la voie publique, ils n'auront jamais aucun souci. Parce l'État leur a donné le droit de le faire. Nous, quand on fait une action : tu distribues des tracts, tu es sûr que dans les trois minutes tu as la police municipale qui te dit : « si vous distribuez des tracts, vous avez une amende » [...] C'est un moyen de différencier les deux : la pub tu as le droit, mais les tracts informatifs tu n'as pas le droit. Le truc c'est qu'une pub c'est dans le système, alors qu'un tract c'est contre le système. Donc forcément si c'est contre le système ça remet en cause les entreprises, mais ça remet aussi en cause l'État » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance).

Selon Marc, le gouvernement autorise la distribution de publicités alors qu'il interdit la distribution de tracts anticonsuméristes, car ces derniers critiquent l'État. Pour nos informants, il s'agit d'actions de punition réalisées par le pouvoir étatique (voir aussi Mc Adam, 1996). L'État ayant cette capacité répressive envers une contestation, notamment en distribuant des amendes lors de la distribution de tracts anticonsuméristes. Au contraire, l'État légitimise les publicités selon Marc. En ce sens, le pouvoir étatique est critiqué comme favorisant le bien d'un seul groupe dans la société. Comme l'explique Marc, l'État et les entreprises publicitaires ont des

³⁴ <http://www.deboulonneurs.org/article43.html>

intérêts communs. Ils sont tous deux « *dans le système* ». Alors que les militants anticonsuméristes critiquent à la fois les politiciens et les publicitaires. Les liens entre l'État et les entreprises publicitaires sont davantage explicités par Luc :

« Les politiques sont tous amis avec JCDECAUX. Donc c'est assez difficile de faire des choses. J'ai appris beaucoup sur les lois et sur comment la politique marche. Tu comprends que les lois s'écrivent dans des diners où nous, on n'est pas invité. Là on retrouve les mecs de la pub et les politiques. Mais, nous, on n'y est pas. C'est bête, nous aussi on a des idées » (Luc, membre de Résistance à l'Agression Publicitaire).

Luc dévoile les liens cachés entre les politiciens et les publicitaires. Selon ce militant anticonsumériste, les publicitaires influencent les politiciens à écrire des lois les favorisant. Ici, ce processus de dévoilement a pour but de montrer que l'État ne souhaite pas le bien commun dans la société française. Comme l'explique Luc, les militants anticonsuméristes veulent également être invités lors de ces « *diners* » afin de proposer de nouvelles lois. Les militants anticonsuméristes désirent avoir un pouvoir lors de la décision d'une nouvelle loi. À cet effet, nos informants se définissent comme un contrepoids indispensable face aux entreprises publicitaires. Mais comme ils ne sont pas invités à ces « *diners* », ils se présentent aux élections nationales pour faire évoluer la politique. Voici une de nos notes d'observation lors de la première campagne du mouvement social anticonsumériste pour les élections législatives de mai 2012 :

« Les militants du mouvement anticonsumériste se lance dans la campagne pour les élections législatives de mai 2012. Il y a deux équipes : d'une part, deux membres des Objecteurs de Croissance; et d'autre part, deux membres de l'Église de la Très Sainte Consommation. Tous les militants sont appelés à aider : certains collent des affiches, d'autres s'occupent de distribuer des tracts. Lors des différentes réunions de préparation, ces militants répètent qu'ils ne « seront pas élus », mais ils veulent « parler de décroissance » (Note d'observation lors de la campagne pour les élections législatives, mai 2012).

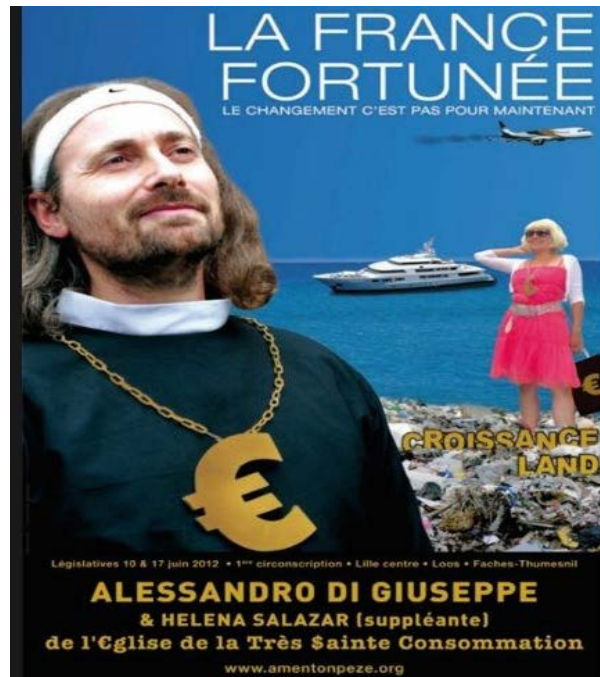


Figure 17 : artefact collecté lors d'une réunion de campagne en mai 2012 - Tract de campagne de l'organisation de l'Église de la Très Sainte Consommation

Lors des élections législatives de mai 2012, les militants anticonsuméristes voulaient parler de leurs causes. Cette élection était « *une tribune* » (Émile, membre des Déboulonneurs). Les militants anticonsuméristes participent à une élection législative afin de faire un parallèle entre leur lutte militante et les problèmes dans la société. Nos informants veulent montrer aux consommateurs que les idées de la décroissance sont la solution aux problèmes sociétaux. Ici, l'objectif des militants anticonsuméristes est de mettre en relation deux cadres afin de recruter de nouveaux membres (voir Snow et al., 1986). Pour ce faire, les militants créent deux équipes de campagnes. L'Église de la Très Sainte Consommation est censée montrer les dérives de la société de consommation, alors que les Objecteurs de Croissance proposent la solution issue des idées de la décroissance. Ici, les élections nationales peuvent être interprétées comme des opportunités politiques (voir Tarrow, 1996). Les militants anticonsuméristes souhaitent développer leur mouvement social à travers les élections législatives. Suite aux élections législatives, les militants anticonsuméristes décident de participer aux élections municipales de mars 2014 :

« Deuxième élection à laquelle le mouvement prend part. Cette fois c'est l'élection municipale de mars 2014. Cette fois-ci, les militants veulent accéder

au pouvoir. Lors des réunions, il ne s'agit plus de « parler de décroissance ». Ils veulent faire voter des lois en faveur de la décroissance. Pour augmenter leur chance, une seule organisation se présente : l'Église de la Très Sainte Consommation. Les Objecteurs de Croissance seront candidats à la prochaine élection législative. Mais tous les militants donnent un coup de main. Ils réalisent un clip de campagne, distribuent des tracts, etc. » (Note d'observation lors de la campagne pour les élections municipales, janvier 2014).



Figure 18 : artefact collecté lors d'une réunion de campagne en janvier 2014 - Tract de campagne de l'Église de la Très Sainte Consommation

Deux années après les élections législatives, les militants anticonsuméristes ont changé. Ils ne désirent plus seulement « parler de décroissance ». Ils veulent une partie du pouvoir afin d'apporter des changements dans le système politique. Lors des réunions de campagne, les militants anticonsuméristes donnent l'exemple des Objecteurs de Croissance lensois. Ces derniers ont été élus au conseil municipal de Lens et « favorisent des projets décroissants comme les SEL³⁵ et les AMAPs » (Marie, membre des Objecteurs de Croissance). Pour augmenter leur chance d'être élus, nos

³⁵ Un système d'échange local (ou SEL) est un système d'échanges de produits ou de services qui se font au sein d'un groupe fermé.

informants se présentent aux élections municipales de Lille sous la bannière de l'Église de la Très Sainte Consommation. Alexandre sera la tête d'affiche lors de cette élection et 60 autres militants seront inscrits sur la liste électorale de l'Église de la Très Sainte Consommation. Lors de la campagne, les membres de l'Église de la Très Sainte Consommation incitent à la surconsommation et à un mode de production basé sur la croissance économique. Ils critiquent ironiquement les idées de la décroissance dont ils proposent un résumé à travers le site www.resignezvous.fr (voir la photo ci-dessus).

Dans la section suivante, nous mettons en lumière la deuxième règle de la convention militante : la recherche de liens personnels. Se basant sur les idées de la décroissance, les militants anticonsuméristes développent des liens avec d'autres militants, des petits producteurs locaux et des consommateurs.

Section 3. La recherche de liens personnels

La deuxième règle coordonnant les actions militantes anticonsuméristes correspond à la recherche de liens personnels. Dans la littérature, les chercheurs de la théorie de la mobilisation des ressources mettent en évidence le besoin de créer des « ponts » (*bridges*) entre les militants et les individus (Tarrow, 1996). Et Turner (1969) met en exergue les liens qui se forment entre les militants, ces derniers formant une *communitas*. De même dans cette étude, les militants anticonsuméristes réalisent des actions afin de développer des liens avec d'autres militants et avec des non-militants.

Sous-Section 1. Des liens unissant les militants

Les actions de nos informants sont coordonnées par une recherche de liens personnels entre militants. Dans le mouvement anticonsumériste, cette recherche se traduit par deux types de responsabilités. D'une part, une responsabilité d'aider les nouveaux militants. Et d'autre part, une responsabilité financière entre les militants anticonsuméristes et entre les différentes organisations du mouvement social.

1. Une responsabilité d'aider

La responsabilité d'aider se base sur une relation affective entre les militants anticonsuméristes. Dans le mouvement social anticonsumériste, chaque militant se sent responsable du bien-être des autres militants. Ainsi, les anciens militants effectuent des actions afin d'aider les nouveaux membres :

« Léa et Sophie m'ont beaucoup aidé au début. Et elles m'aident encore aujourd'hui. Au début, elles m'ont amené dans les réunions des Objecteurs de Croissance. Elles m'ont aussi présenté à d'autres militants. Puis, j'ai participé à ma première action avec elles. » (Éric, membre des Objecteurs de Croissance).

Éric met en exergue l'aide qu'il a reçue par deux militantes anticonsuméristes lors de ses premiers pas dans le mouvement social. Plus tard lors notre entretien, Éric nous explique que certains militants lui ont également prêté des livres abordant les idées de la décroissance. Puis d'autres militants l'ont invité à assister à une action de l'Église de la Très Sainte Consommation. En ce sens, cette entraide est indispensable pour « fidéliser » les nouveaux membres. En ayant une connaissance au sein du mouvement social anticonsumériste, le nouveau militant a la sensation d'appartenir à cet environnement militant. Sébastien nous explique aussi ses débuts dans l'organisation des Indignés :

« En fait, dès le début dans le mouvement, tu commences à avoir des affinités avec telles ou telles personnes. C'est partout pareil ça. Ces personnes t'expliquent comment l'organisation fonctionne. Ils te font tourner les infos par mail, par texto, etc. Après, personnellement, je vois souvent les amis que je me suis faits aux Indignés. Donc ça permet aussi de partager des infos » (Sébastien, membre des Indignés).

Comme l'explique Sébastien, l'entraide consiste à aiguiller les nouveaux membres. À chaque réunion du mouvement anticonsumériste, les militants font un tour de table. Les nouveaux sont alors invités à expliquer leurs motivations à assister à cette réunion

et leurs attentes. Parfois, un ancien militant se rapproche du nouveau afin de lui expliquer les objectifs du mouvement et la lutte militante. Il l'informe aussi sur les prochaines actions et le déroulement de celles-ci, comme l'exprime Sébastien. Par exemple, lors de notre première action anti-publicitaire Mickaël (membre des Indignés) nous a servi de « mentor ». Il nous a expliqué quels messages devaient être écrits sur les panneaux, quels panneaux publicitaires étaient ciblés, etc. Voici une note d'observation sur notre interaction avec Mickaël :

« Après avoir participé à quelques réunions, j'ai rencontré Mickaël. C'est un membre des Indignés. Il a été très rapidement amical. Il me prenait dans ses bras pour me dire bonjour en m'expliquant « que j'étais un des leurs ». C'est tout naturellement que je me suis rapproché de Mickaël. Il m'a invité à des assemblées organisées par les Indignés. Lors de la première assemblée, il m'a expliqué les signes inventés par les Indignés³⁶. Il m'a aussi donné un rapide descriptif des personnes présentes (leur nom et leur travail). Puis, il m'a invité à des actions anti-publicitaires. Et il m'a présenté à de nombreux militants »
(Note d'observation, juin 2012).

Lors de notre immersion au sein du mouvement social anticonsumériste, Mickaël nous a guidés lors de nos débuts. Il nous a expliqué les codes utilisés lors des assemblées générales organisées par les Indignés. Il nous a raconté l'émergence de cette organisation militante et présenté quelques membres. Ce militant est aussi engagé dans les organisations des Objecteurs de Croissance et des Déboulonneurs. Il nous a envoyé des messages pour nous rappeler les réunions et les actions de ces organisations militantes. Nous ne ressentions pas de réticence à aller aux réunions, sachant que Mickaël serait présent. De même pour les actions, Mickaël nous expliquait les caractéristiques de celles-ci et le rôle de chaque militant. En plus de ce « mentor », d'autres militants nous ont apporté leur aide. Par exemple, Julien (membre des Indignés) nous a amenés à une séance de clown-activiste³⁷ où chaque

³⁶ Les indignés ont inventé des signes pour communiquer. Par exemple, un signe montre au militant qu'il doit céder la parole à un autre militant.

³⁷ C'est une organisation non-violente qui utilise la dérision pour critiquer les forces de l'ordre. Lors de la séance de clown-activiste, nous avons appris à « bloquer » les forces de l'ordre durant d'une manifestation.

nouveau militant reçoit une formation d'*artivisme*. Ainsi, l'aide apportée aux nouveaux membres permet de les fidéliser et de créer des liens entre les militants.

L'aide que l'on reçoit s'accompagne aussi d'une obligation d'aider à son tour. Après quelques mois d'observation participante, nous ressentions à notre tour cette envie d'aider de nouveaux militants :

« Au mois de septembre 2012, je commençais à connaître un grand nombre de militants. Je participais à la plupart des actions et des réunions. Lors des réunions, il y avait toujours des nouveaux. Certains venaient une fois et on ne les croisait plus. Par contre, d'autres revenaient une seconde fois. Quand une personne revenait pour la seconde fois, il y avait toujours un militant qui allait lui parler. Il se présentait puis invitait le « nouveau » à d'autres réunions. De même, je ressentais une obligation d'aller aider les nouveaux. J'avais moi-même reçu de l'aide, il était normal d'aider à mon tour. En quelque sorte, j'étais redevable d'aider » (Note d'observation, septembre 2012).

Pour les militants anticonsuméristes, cette entraide correspond à une réciprocité : il faut *« renvoyer l'ascenseur »* (Sébastien, membre des Indignés). Nous avons également ressenti cette obligation d'aider les nouveaux militants. Ayant reçu de l'aide lors de nos débuts au sein du mouvement social, nous devions faire preuve d'altruisme. Cela se rapproche de la logique du don décrit par Mauss (2012 [1923]). L'aide apportée par les anciens militants anticonsuméristes crée une forme de dépendance. Les nouveaux militants se sentent redevables envers le mouvement social anticonsumériste. Cette dépendance des uns envers les autres développe du lien social, reliant les militants entre eux.

2. Une responsabilité financière

Au sein du mouvement anticonsumériste, nous retrouvons aussi une forme de responsabilité financière coordonnant certaines actions militantes :

« J'ai été assigné avec 61 autres militants au tribunal civil. Et Métrobus nous a demandé un million d'euros de dommages et intérêts solidairement. Donc, en fait, on est pris comme une seule personne et ils vont prendre les plus solvables. Au final, on a fait beaucoup de soirées de soutien, des concerts pour payer les avocats. Et on a payé 20000 € de dommage, ce qui est une somme, mais ce n'est pas un million » (Luc, membre de Résistance à l'Agression Publicitaire).

Comme nous l'explique Luc, à la suite d'une action anti-publicitaire à Paris, certains militants ont écopé d'une amende de 20000 €. Les actions de désobéissance civile pouvant conduire à un procès devant le tribunal civil et à une amende. Lors de l'action décrite par Luc, les militants avaient notamment cassé des écrans dans le métro parisien afin de dénoncer la publicité. Pour aider les militants condamnés à payer leur amende, des actions ont été réalisées afin de récolter de l'argent. Par exemple, les militants anticonsuméristes effectuent des soirées de soutien. Voici notre note d'observation concernant une soirée de soutien :

« Pour cette soirée de soutien, il y a des banderoles dès l'entrée indiquant : « soutien aux Déboulonneurs ». L'entrée est payante. Le prix est libre, mais les militants à l'entrée rappellent que les « avocats coûtent cher ». Ces militants vendent aussi des journaux de la décroissance et des autocollants « stop pub ». Ils ont mis des panneaux afin d'expliquer les « dangers de la publicité ». Lors de cette soirée, il y a deux animations. Tout d'abord, l'Église de la Très Sainte Consommation fait une représentation. Puis, les militants mettent un film sur la publicité » (Note d'observation lors d'une « action de soutien », février 2015)

Suite à une action anti-publicitaire en mai 2014, deux militants anticonsuméristes ont été arrêtés. Ils ont écopé d'amendes de 100 € pour dégradation et 200 € pour refus de prélèvement ADN. Refusant de payer ces amendes, les deux militants ont reçu une convocation au Tribunal correctionnel de Lille. Suite à leur convocation, de nombreuses soirées de soutien ont été réalisées. Durant ces soirées de soutien, les militants vendent des produits alimentaires, des journaux, etc. Il y a également une caisse pour récolter des dons. L'objectif est de payer les frais d'avocat et une

éventuelle amende. C'est une forme de responsabilité morale que l'on ne retrouve dans les communautés étudiées par Jannowitz (1952) et Wellman et Wortley (1990). Dans notre étude, les militants anticonsuméristes se préoccupent des répercussions financières que peuvent avoir les militants lors d'actions de désobéissance civile. Ils souhaitent montrer aux militants condamnés un soutien psychologique et financier à travers ces soirées. Lors de la soirée de soutien décrite ci-dessus, un militant nous a expliqué « *sa fierté d'appartenir à une grande famille* » (discussion informelle récoltée dans les notes d'observation). En ce sens, les militants condamnés ne se sentent pas abandonnés. En ayant ce sentiment d'être soutenus financièrement, les militants anticonsuméristes peuvent réaliser des actions pénalement répréhensibles. De plus, les actions de soutien permettent de cimenter les liens entre les différentes organisations du mouvement social anticonsumériste :

« Lors de cette soirée de soutien, la plupart des organisations sont présentes. Chacune des organisations aide. Les Objecteurs de Croissance ont réservé le cinéma l'Univers. Les membres de l'Église de la Très Sainte Consommation jouent une de leurs pièces de théâtre sur scène. Les membres de Résistance à l'Agression Publicitaire et des Déboulonneurs vendent des autocollants et des livres, etc. » (Note d'observation lors d'une « action de soutien », février 2015).

À travers les actions de soutien, les organisations militantes anticonsuméristes montrent qu'elles sont solidaires les unes aux autres. Les actions de soutien sont un moment de communion pour les organisations du mouvement social anticonsumériste. Généralement, la plupart des actions anticonsuméristes sont préparées par une seule organisation. Au contraire lors des actions de soutien, toutes les organisations jouent un rôle dans la préparation. Cette action de soutien n'est pas effectuée sous la bannière d'une organisation précise. Les militants anticonsuméristes ne parlent ni de décroissance ni de leur organisation. Nos informants nous expliquent qu'ils effectuent une action commune pour défendre leur lutte militante.

Par moments, cette entraide financière surpasse les actions militantes anticonsuméristes. Par exemple, Mickaël (membre des Indignés) est dans une situation financière compliquée. Il est fiché à la banque de France. Il nous a rapporté

qu'à plusieurs reprises des militants l'ont aidé financièrement. Ces militants lui paient un café lorsque les réunions se passent au café citoyen. Ils l'ont aussi aidé à financer son voyage lors de la marche des Indignés entre Lille et Paris.

Ainsi, cette solidarité financière contribue à consolider les liens entre les militants anticonsuméristes, et entre les différentes organisations du mouvement social anticonsumériste. Mais la recherche de liens ne se limite à la sphère militante, nos informants développent également des liens avec des non-militants.

Sous-Section 2. Créer du lien social avec les non-militants

La recherche de lien personnel se produit en dehors du mouvement social anticonsumériste. Nos informants réalisent des actions afin de créer des liens avec les petits producteurs locaux et les consommateurs.

1. Des actions chez les petits producteurs locaux

Durant ces trois années d'observation participante, nous avons participé à cinq actions chez les producteurs locaux. La première a eu lieu sur les terres de Louis. Voici une note d'observation :

« Louis est un producteur local. Il fait partie d'une AMAP et fournit, par moment, le café citoyen. Les militants ont décidé d'aller « lui donner un coup de main sur ses terres ». C'est la première fois que j'effectue une action pour aider un producteur local. Lors d'une conversation avec Louis, il m'explique la relation qu'il entretient avec les militants. Ce n'est pas un « militant engagé » au sein du mouvement anticonsumériste. Mais il « partage leurs idées ». Selon lui, certains militants viennent l'aider souvent sur ses terres : « au moins une fois par mois ». Pour Louis, c'est « une aide précieuse notamment lors des récoltes ». Pour Joël, un militant, « c'est normal de l'aider », aujourd'hui « les gens achètent dans les supermarchés, sans savoir

comment les producteurs vivent » » (Note d'observation lors d'une « action d'aide chez le petit producteur local », avril 2012).

Les militants anticonsuméristes réalisent de nombreuses actions « d'aide » afin de créer des liens avec les producteurs locaux. Lors d'une action en avril 2012, les militants ont aidé un producteur faisant partie d'une AMAP. Nos informants justifient ce choix par le fait que le producteur est engagé dans un réseau militant (ce point est explicité dans la quatrième section). Créer des liens avec le petit producteur local permet aux militants anticonsuméristes de voir ses conditions de travail. Mais c'est aussi une manière de s'assurer que le producteur respecte les idées de la décroissance, notamment en n'utilisant pas de pesticides. Pour le producteur local, il s'agit d'une aide bénévole. Pour remercier les militants anticonsuméristes, Louis les invite à partager son dîner le soir de l'action. Ce type de dîner est aussi une manière de consolider les liens entre les militants anticonsuméristes et le producteur local. Justine souligne également les liens qu'elle a développés avec les producteurs locaux :

« Quand on est arrivé à Lille, la première chose qu'on a faite, ça a été de chercher un producteur local. Puis, on a trouvé Vert'Tige [ce magasin travaille avec plusieurs producteurs]. On a été plusieurs fois les aider sur leurs exploitations. Ça permet de toucher la terre même si on habite dans une grande ville. On ne va pas juste au Auchan d'à côté » (Justine, membre de Sortir du Nucléaire).

Tout comme Justine le souligne, nos informants décrivent une certaine fierté à aider le producteur local. À travers ces actions, ils se distinguent des consommateurs « ordinaires », en créant un lien avec le producteur local. Justine ne va pas « juste au Auchan d'à côté ». Les militants anticonsuméristes expliquent qu'ils participent au processus de production et ne se « contentent pas d'acheter des produits dans les supermarchés » (Sophie, membre des Objecteurs de Croissance). Ce lien se développe notamment à travers une connexion à la terre. En effet, certains militants anticonsuméristes aident le producteur une fois par semaine afin « d'être en contact avec la terre » (Leo, membre de Sortir du Nucléaire). En ce sens, aider le producteur local signifie revenir à un mode de consommation traditionnel et repenser notre mode de consommation contemporain.

De plus, malgré le fait qu'ils travaillent pour les petits producteurs locaux, les militants anticonsuméristes ne se définissent pas comme étant des salariés. C'est un investissement personnel dans le but de collaborer avec un producteur local : « *c'est normal de l'aider* » (discussion informelle rapportée dans les notes d'observation avec Joël). D'autres actions permettent de développer des liens entre les producteurs locaux et les militants anticonsuméristes. Dans une AMAP, il y a une distribution de paniers où l'on retrouve parfois le producteur local. L'objectif est ici de créer une communauté où les membres se retrouvent une fois par semaine (voir aussi Thompson et Coskuner-Balli, 2007).

Cette coopération entre militants anticonsuméristes et producteurs locaux s'effectue également en dehors des AMAPs. Aurélie nous explique les liens qu'elle a développés avec des producteurs locaux :

« On a commencé à acheter nos fruits et nos légumes de saison [dans un marché de proximité]. Et après on s'est rendu compte que la plupart, surtout à Wazemmes [marché populaire de proximité à Lille], la plupart sont des vendeurs qui vont chercher à Rungis. Donc là, on a repéré vraiment que des petits producteurs auxquels on est fidèle, qui sont de la région et ça se passe bien » (Aurélie, membre des Objecteurs de Croissance).

Même s'ils participent aux actions « d'aide », certains militants anticonsuméristes ne font pas partie d'une AMAP. Aurélie et son compagnon Marc sont ce type de militants. Ils ont progressivement abandonné la grande distribution pour acheter leurs produits alimentaires dans un marché de proximité à Lille. Au début, ils achetaient leurs produits chez tous les commerçants avant de se focaliser exclusivement sur des petits producteurs locaux. Pour Aurélie, acheter chez les commerçants dans un marché local reste « *meilleur* » que dans un supermarché, même si les produits alimentaires « *sont les mêmes* ». Cela s'explique, car la grande distribution est l'ennemi des militants anticonsuméristes et qu'acheter des produits chez des commerçants est une manière de combattre cet ennemi. Aujourd'hui, ils sont « *fidèles* » à certains producteurs. Lors de notre entretien, Marc explicite cette fidélité :

« Mais au marché je sais à qui j'achète. Et je m'adapte. Avant j'allais au marché de Wazemmes le mardi parce qu'il y avait tel producteur qui était là. Il n'était pas là le dimanche. Après je vais le samedi au marché de Sébastopol parce que je sais qu'il est là » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance).

Marc connaît personnellement quelques producteurs locaux. Il ne les a pas aidés sur leur terre, mais il achète ses produits alimentaires exclusivement chez eux : *« on achète tous nos biens alimentaires chez des producteurs locaux »*. Pour être fidèle à certains producteurs, Marc suit leur parcours de distribution. Pour les militants anticonsuméristes, il s'agit de renouer avec les producteurs locaux et de préserver les fermes de proximité. Cette recherche de lien avec les petits producteurs locaux plonge ses racines dans les idées de la décroissance où la production et la consommation locales sont essentielles (Latouche, 2007 ; Rabhi, 2010).

2. Des actions pour rentrer en contact avec les consommateurs

La plupart des actions militantes anticonsuméristes sont coordonnées par la recherche de liens avec les consommateurs. À cet effet, ces actions sont réalisées dans le centre-ville de Lille les samedis après-midi. Lors de ces actions, les militants anticonsuméristes veulent discuter avec les consommateurs :

« À Lens, on a coutume, avec les Objecteurs de Croissance, toujours avant Noël d'investir une grande surface. C'est devenu un peu une coutume [...] Et ça permet d'interpeller les gens, de leur parler de la façon dont ils consomment à Noël, des conséquences de cette surconsommation, tant sur le plan social qu'environnemental, car on ne peut pas séparer l'un de l'autre. Au début, il y a de l'affolement, les gens se demandent ce qui se passe, « mon Dieu, qu'est-ce qui se passe, ah ils vont sortir les pistolets ». Et puis petit à petit les gens commencent à se mêler, car on est partout dans le magasin. Donc les gens nous posent des questions, ils s'informent. Même les caissiers nous ont dit qu'ils ne peuvent pas être avec nous, mais bon ils aimeraient bien » (Marie, membre des Objecteurs de Croissance).

Comme l'exprime Marie, les militants anticonsuméristes souhaitent « convertir » les consommateurs à leurs causes (voir aussi Kozinets et Handelman, 2004). Durant l'action décrite par Marie, les militants leur expliquent les problèmes sociaux et environnementaux liés à la grande distribution. Cette action dans le supermarché n'est pas une simple critique de la grande distribution, c'est aussi une possibilité d'informer les consommateurs sur la lutte militante anticonsumériste. Selon Marie lors de cette action, les consommateurs se sont « *mêlés* » et « *informés* ». Le but d'une telle action anticonsumériste est dès lors de créer des liens avec les consommateurs et de les amener à adhérer au mouvement social anticonsumériste. Suivant cette logique, l'organisation des Indignés effectuait des assemblées générales dans la rue afin que tout le monde puisse y participer. Ils ont aussi réalisé une marche : « *ce qui était bien avec la marche, c'est qu'on était face à face avec les personnes. Les personnes venaient nous parler pour nous expliquer leurs problèmes dans leur travail ou autres. On a vraiment rencontré beaucoup de personnes durant la marche. Il y a même quelques personnes qui se sont jointes à nous* » (Sébastien, membre des Indignés). À travers la marche des Indignés, les militants anticonsuméristes voulaient entrer en contact avec les consommateurs afin de leur montrer que la lutte militante anticonsumériste répond aux problèmes sociétaux. Il s'agit donc de lier les problèmes des consommateurs avec les objectifs du mouvement social anticonsumériste. Lucie nous donne plus de précisions concernant les liens créés avec les consommateurs :

« *Quand on fait une action, notre objectif est de parler avec les consommateurs. On ne fait pas juste une action pour critiquer une entreprise, ça ne sert pas à grand chose. Mais si on parle avec les gens et on a une discussion, là ça devient intéressant* » (Lucie, membre des Indignés).

Selon Lucie, la réalisation d'actions militantes anticonsuméristes est un moyen de communiquer plus facilement avec un maximum de consommateurs. Durant notre entretien, Lucie nous explique sa timidité et sa difficulté à parler aux consommateurs. Pour cette militante, les actions anticonsuméristes permettent « *de casser la barrière* » avec les consommateurs. Pour entrer en contact avec les consommateurs, les militants anticonsuméristes distribuent des tracts. Dès lors, ils se positionnent dans des endroits stratégiques pour rencontrer des consommateurs : certains distribuent des tracts à la sortie du métro ; et d'autres sont en plein centre-ville. Mais selon Lucie, ils distribuent

leurs tracts de façon responsable. Afin de ne pas aller à l'encontre des idées de la décroissance, les militants anticonsuméristes ne produisent que très peu de tracts. De cette manière, ils ne produisent que très peu de déchets. Leur objectif n'est pas de donner un maximum de tracts, mais d'attirer les consommateurs. Ils souhaitent que les consommateurs deviennent des sympathisants et participent à leur projet. Durant la distribution de tract, les militants anticonsuméristes invitent dès lors les consommateurs :

« Quand on parle avec une personne dans la rue, c'est aussi une possibilité de l'inviter aux réunions. On lui dit où va avoir lieu la prochaine action et quel est son but. Après, des fois on retrouve cette personne et on continue à lui parler. Mais dans la plupart des cas, la personne ne vient pas, mais ce n'est pas grave » (Charles, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation).

Comme l'exprime Charles, la distribution de tracts est une possibilité de donner des informations nécessaires aux consommateurs afin qu'ils participent aux réunions et aux actions du mouvement social. Généralement, les militants anticonsuméristes leur donnent l'adresse du café citoyen où ont lieu la plupart des réunions. Même si ces discussions découlent rarement sur le recrutement de nouveaux membres, nos informants veulent créer des liens avec les consommateurs. Les militants anticonsuméristes souhaitent que les consommateurs aient conscience que les idées de la décroissance sont une solution aux problèmes sociétaux. Pour ce faire, ils leurs expliquent les objectifs de la lutte militante anticonsumériste. Mais créer des liens avec les consommateurs n'est pas si simple pour les militants anticonsuméristes. Par exemple, même s'ils multiplient les conférences et les festivals, peu de consommateurs y participent :

« Le problème quand on fait quelque chose, c'est qu'on est toujours entre nous. Alors c'est bien de faire des conférences, mais on parle qu'à des militants. C'est un public qu'on connaît déjà. On a du mal à faire venir des non-militants » (Émilie, membre des Déboulonneurs).

Comme le souligne Émilie, peu de consommateurs s'intéressent aux actions organisées par les militants anticonsuméristes. Lors des conférences, les personnes

présentes appartiennent, pour la plupart, à un mouvement militant. Soit il s'agit de militants ou de sympathisants du mouvement social anticonsumériste. Soit il s'agit de militants engagés dans des organisations militantes proches du mouvement social anticonsumériste. Les liens existent déjà entre les personnes présentes et nos informants. Certains militants anticonsuméristes conseillent alors de changer la place de leurs actions. Par exemple pour Mickaël :

« Il faut arrêter de faire des actions sur la place [de Lille]. Les gens sortent du métro et vont directement rue de Béthune [rue commerçante de Lille]. Il faut qu'on fasse des marches vers les banlieues. Il faut qu'on discute avec ces jeunes et rassemblés » (Mickaël, membre des Indignés).

Selon Mickaël, les militantes anticonsuméristes doivent créer des liens avec les jeunes de banlieues, que l'on peut qualifier de jeunes marginalisés dans la société. Pour Mickaël, ces jeunes sont également des Indignés. Il nous explique que les jeunes de banlieues se révoltent souvent contre leur situation et critiquent l'État. En ce sens, ils ont des points communs avec les militants anticonsuméristes. La marche des Indignés serait alors un moyen de créer des ponts avec les jeunes marginalisés et de les amener à s'engager dans le mouvement social.

Dans la section suivante, nous explicitons la troisième règle de la convention militante : le développement de projets communs. Se basant sur les idées de la décroissance, les militants anticonsuméristes créent de nouveaux modes de vie.

Section 4. Le développement de projets communs

Historiquement, les militants ont toujours développé des projets. Par exemple, Turner (1969) met en exergue la création de projets artistiques dans une *communitas*. Et Habermas (1987) explique que les nouveaux militants créent des sphères publiques où la communication rationnelle est la base de l'échange entre les individus.

Dans le mouvement social anticonsumériste, le développement de projet commun coordonne aussi les actions militantes de nos informants. Les actions militantes anticonsuméristes ont comme objectif de développer deux types de projets : des projets « durables » et des projets « temporaires ».

Sous-Section 1. Le développement de projets « durables »

Les militants anticonsuméristes développent de nombreux projets « durables ». Nous pouvons citer le café citoyen. Ce café a été créé par « *des militants soucieux de faire sortir l'écologie des institutions où elle était quelque peu cantonnée, pour investir concrètement le domaine public*³⁸ ». Ainsi, l'émergence du café citoyen est la conséquence d'une action militante :

« À la base, notre but était de proposer un endroit pour que les collectifs militants puissent se réunir. Et on s'est dit : tant qu'à faire autant proposer des produits qu'on défend. On est parti voir des petits producteurs locaux et on a créé des partenariats » (discussion informelle rapportée dans les notes d'observation avec Paul, un des militants fondateurs du café citoyen).

Lors d'un entretien informel avec Paul, celui-ci nous explique l'émergence du café citoyen. Comme l'exprime Paul, le café citoyen est un projet militant dont le but est de créer des liens : des liens avec différents militants ; et des liens entre militants et producteurs locaux. Des liens avec différents militants, car le café citoyen offre deux salles où les organisations militantes peuvent se réunir gratuitement. Des liens entre militants et producteurs locaux, car le café citoyen travaille en grande partie avec des « *petits producteurs locaux* ». Les militants gérant le café citoyen excluent catégoriquement de travailler avec la grande distribution : « *même s'ils vendent du bio, les pratiques de la grande distribution sont la cause de la dégradation de nos sociétés sur le plan social et écologique* » (discussion informelle rapportée dans les notes d'observation avec Lucien, un des militants fondateurs du café citoyen).

De plus, le développement de ce projet militant a été l'occasion de proposer des objets militants (nous présentons davantage ces objets dans la section suivante). Il s'agit des produits que les militants anticonsuméristes « *défendent* » (discussion informelle rapportée dans les notes d'observation avec Paul, un des militants fondateurs du café citoyen). Ces produits sont issus de l'agriculture locale. En ce sens, le projet militant du café citoyen est aussi une manière de repenser le commerce :

³⁸ <http://www.cafecitoyen.org/naissance-du-projet/>

*« Ce nom n'est pas inadapté au projet que nous défendons par la manière dont le Café s'inscrit dans une économie locale, sociale et solidaire, œuvrant ainsi au cœur de la cité avec d'autres acteurs pour une meilleure équité et un plus grand respect dans les rapports humains liés au commerce : que ce soit dans ses relations avec ses partenaires économiques (fournisseurs, prestataires de service, soutiens financiers), ou dans les relations avec les individus qui le font vivre (« clients ») ».*³⁹

Le café citoyen est une manière de dénoncer le commerce capitaliste et de proposer une solution. Les biens de consommation vendus dans le café citoyen sont perçus comme des biens favorisant « l'économie locale, sociale et solidaire » par les militants anticonsuméristes.

Selon les militants anticonsuméristes, le café citoyen n'est pas un lieu marchand, mais un projet militant favorisant un nouveau commerce basé sur la production locale : « le café citoyen n'est pas un lieu où on peut juste consommer, on est là pour défendre une nouvelle façon de vivre » (discussion informelle rapportée dans les notes d'observation avec Lucien, un des militants fondateurs du café citoyen). En outre, ce projet militant ne se développe pas en opposition avec la société. Au contraire, les militants ont décidé de placer leur café dans le centre-ville de Lille, à quelques mètres d'une rue marchande. Ainsi, l'objectif de ce projet militant « durable » est de se développer au cœur de la société française et non à la marge.

Les AMAPs (Association pour le Maintien d'une Agriculture Paysanne) sont également un projet militant « durable ». Thompson et Coskuner-Balli (2007) expliquent historiquement l'émergence de ce projet militant comme étant une réponse à la récupération des produits contre-culturels par les acteurs du Marché. La grande distribution ayant récupéré les produits issus de l'agriculture biologique, les militants développent des AMAPs (Thompson et Coskuner-Balli, 2007). Dans notre étude, nous retrouvons un investissement personnel des militants anticonsuméristes au sein des AMAPs :

³⁹ <http://www.cafecitoyen.org/naissance-du-projet/>

« Parce que quelqu'un qui est décroissant, alors pas tous, mais moi par exemple, je suis dans une AMAP. Je consomme les produits qu'on me donne, si le producteur n'a pas eu de récolte, ça ne va pas me déranger. On est ensemble dans les bons comme dans les mauvais moments en fait. Et en tant que décroissant, tu ne peux pas te dire : oui, s'il n'a pas le produit tant pis, je vais aller voir ailleurs, je le laisse tomber. Comme on est pour une société égalitaire, on doit être tous responsables. Après ça m'arrive aussi quand j'ai le temps d'aller lui donner un coup de main sur ses terres. Et ça, c'est vraiment sympa. Ça permet d'être ensemble avec des personnes qui ont les mêmes idées que toi » (Adrien, membre des Indignés).

Comme l'évoque Adrien, les militants anticonsuméristes engagés dans une AMAP développent une forme de responsabilité morale envers ce projet militant. L'AMAP incite les militants anticonsuméristes à prendre en compte certains risques de production : *« on doit être tous responsables »*. En ce sens, une AMAP se forme à travers un éthos de coopération et de collaboration. Alors que les actions de consommation coordonnées par la convention marchande sont synonymes d'égoïsme (Boltanski et Thévenot, 1991), la consommation d'Adrien est fortement liée à ce projet militant. Il effectue des actions pour aider au bien-être et au développement de l'AMAP. Il s'investit personnellement en donnant *« un coup de main sur [les] terres »* du producteur local. Ce projet militant est aussi une ressource permettant aux militants anticonsuméristes de critiquer les problèmes sociétaux engendrés par la grande distribution :

« Quand tu vas dans un supermarché, tu achètes un produit et voilà. Tu ne regardes pas comment le producteur vit. Par contre dans une AMAP, tu vas voir le producteur. Tu te rends compte de ses difficultés. Tu sais que les producteurs qui vendent à la grande distribution, ils vendent souvent à perte. Ça te permet aussi de savoir ce que tu manges. Parce que si tu vois les produits chimiques utilisés dans l'agriculture, tu ne vas pas manger le produit. Dans l'AMAP, des fois tu as des produits pas beaux, mais ce n'est pas grave » (Nathalie, membre des Objecteurs de Croissance).

Selon Nathalie, la grande distribution ne donne que très peu d'information aux consommateurs et notamment l'endroit où est produite leur nourriture et les conditions de production. Pour cette militante anticonsumériste, les producteurs, vendant leurs produits à la grande distribution, sont assujettis aux variations du Marché. Ces producteurs ne contrôlent pas les aléas de l'offre et de la demande (voir Watts et Goodman, 1997). En ayant un lien avec le producteur dans une AMAP, les consommateurs ont plus de connaissances sur la production de leur nourriture. De plus, le producteur local maîtrise plus facilement l'offre et la demande (sachant que le nombre de membres est restreint dans une AMAP et que le consommateur ne choisit pas les produits). Ainsi, ce projet militant est perçu comme un refuge contre les conséquences de la grande distribution (voir aussi Thompson et Coskuner-Balli, 2007).

En tant que projet militant, une AMAP est aussi une étape vers la dé-marchandisation des biens de consommation. Les recherches sur la consommation ont mis en avant un ensemble de techniques de dé-marchandisation. Les consommateurs peuvent retirer l'étiquette avec le prix du produit ou l'emballage afin de positionner les produits dans le domaine du sacré (Belk et al., 1989 ; Belk et Coon, 1993). Les consommateurs peuvent modifier des plats achetés préparés afin que ces plats semblent être « faits maison » (Arnould et Wallendorf, 1991). Dans le cas des AMAPs, Thompson et Coskuner-Balli (2007) expliquent cette dé-marchandisation à travers la relation entre le producteur et les membres. Dans notre recherche, les militants anticonsuméristes font aussi un parallèle entre la dé-marchandisation et le lien avec le producteur local :

« L'important c'est de connaître. On connaît ces champs, la façon dont il travaille. Des fois, on va filer un coup de main. Et puis il y a l'ambiance aussi. La fête fait partie du truc aussi. On se connaît tous, on discute. On parle de sujets qui fâchent ou qui ne fâchent pas. Quand on fait des chantiers sur des terrains, on se fait une grosse auberge espagnole. Et ça c'est carrément sympa. Ça fait partie de l'AMAP aussi. On retrouve ce lien dans la consommation. Et c'est vraiment agréable, car tu n'as plus ce lien marchand comme dans les supermarchés » (Lucie, membre des Indignés).

Comme l'exprime Lucie, les militants anticonsuméristes renversent la logique marchande en mettant en avant la relation entre les membres de l'AMAP. Selon Lucie, tous les membres d'une AMAP se connaissent et développent des liens personnels lors de réunions et lors de célébrations. D'ailleurs lors de notre entretien, Lucie exprime à de nombreuses reprises sa fierté de connaître les membres de « *son AMAP* ». Selon cette militante, la relation entre les membres est l'aspect le plus important dans une AMAP. Il ne s'agit pas d'être dans une AMAP pour acheter des produits. Contrairement à une action coordonnée par la convention marchande, le projet militant connecte les individus entre eux. Il n'y a pas de « distance émotionnelle » (Boltanski et Thévenot, 1991, p.249) entre les membres d'une AMAP. Pour effectuer ce processus de dé-marchandisation, les militants anticonsuméristes rusent également :

« Et puis ce qui est bien aussi, c'est que tu n'as pas cette relation marchande [dans une AMAP]. Tu paies le producteur une fois dans l'année. Tu lui paies pour un an, et après tu ne paies plus. Ce qui fait que cette relation marchande disparaît. Tu n'es pas face à un vendeur vu que tu ne le paies pas quand tu prends ton panier. Tu es juste face un producteur qui te donne ses produits et que toi tu aides aussi de temps en temps sur ses terres » (Adrien, membre des Indignés).

Les membres d'une AMAP font preuve de ruse pour supprimer cette relation marchande. Ils « bricolent » afin que la relation entre le producteur local et les membres de l'AMAP soit basée sur l'entraide. À cet effet, les membres d'une AMAP ne paient pas à chaque fois qu'ils récupèrent leurs produits, mais ils font un chèque en début d'année. En fonction du nombre d'inscrits dans une AMAP, un prix est calculé afin de permettre aux producteurs « *de vivre décemment* » (Lucie, membre des Indignés). Cette ruse peut être associée au processus de bricolage effectué par les membres d'une contre-culture. Comme nous l'avons évoqué dans le premier chapitre, les militants modifient leurs actions afin que les acteurs du Marché ne puissent pas les transformer en biens marchands (Hebdige, 1979 ; Clark, 2003). De même dans notre étude, les caractéristiques de l'AMAP ont été pensées afin de se distancer de la logique marchande.

Sous-Section 2. Des projets militants « temporaires »

Le développement de projets militants « temporaires » coordonne également les actions militantes anticonsuméristes. Dans la littérature, nous observons l'existence du festival anticonsumériste Burning Man. Il s'agit d'un festival temporaire et local (Kozinets, 2002). Dans notre étude, les militants anticonsuméristes créent de nombreux festivals temporaires : le festival de la décroissance, le festival anti-publicité Cerveau disponible et le Village « aRtivist ». Tout comme le festival Burning Man, ces festivals sont une occasion pour les militants anticonsuméristes de créer une communauté temporaire. Voici comment Marc explique le festival de la décroissance :

« Ce qui est bien avec ce festival, c'est que beaucoup d'organisations militantes répondent présentes. On n'est pas les seules à organiser [les Objecteurs de Croissance]. Les Déboulonneurs aident beaucoup à la préparation, tout comme l'Église [de la Très Sainte Consommation]. Et puis durant le festival, on retrouve des militants de tout horizon. Tu vas avoir des militants qui se battent pour défendre l'accès à la culture pour tous, d'autres qui sont dans le mouvement des ouvriers. Bref plein de militants se rencontrent » (Marc, membre des Objecteurs de Croissance).

Comme le souligne Marc, le festival de la décroissance est un moyen de créer des liens entre différentes organisations militantes. Lors de la première édition du 14 au 18 mai 2013, de nombreuses organisations militantes étaient présentes. Certains militants faisaient partie du mouvement social anticonsumériste et d'autres étaient affiliés à un autre mouvement social. Par exemple, les Déboulonneurs ont été invités à organiser une table ronde sur les dangers de la publicité. Des militants défendant « l'accès à la culture pour tous » ont proposé une action « d'initiation à la musique ». En ce sens, le festival de la décroissance est pensé comme une communauté temporaire de militants. Ce festival assure la continuité des liens personnels entre les militants qui ressentent un sentiment d'appartenance à cette communauté. Les militants anticonsuméristes partagent dès lors le même engagement civique : « *durant ce festival, on montre les bienfaits de la décroissance* » (Ophélie, membre des

Objecteurs de Croissance). Ce festival temporaire est aussi une possibilité pour les militants anticonsuméristes de proposer un nouveau mode de vie basé sur le don. Voici notre note d'observation durant le village « aRtiviste » :

« Durant les trois jours du village « aRtiviste », tous les repas sont gratuits. Il y a des militants qui ont cuisiné des tartes, d'autres qui viennent avec des légumes ou avec des boissons. Et tous les soirs, nous devons préparer ensemble le dîner. En plus de la nourriture, des militants hébergent d'autres militants. Mireille (militante de la région parisienne) m'explique qu'elle est hébergée depuis une semaine. Elle avait envoyé un mail aux organisateurs du « village » afin de savoir si elle pouvait être hébergée. Et très rapidement un militant s'est proposé » (Note d'observation durant le village « aRtiviste », mai 2012).

Lors d'une discussion informelle avec Gilles, un des organisateurs du village « aRtiviste » et membre des Déboulonneurs, nous apprenons que les organisateurs se sont engagés à prendre en charge la nourriture et l'hébergement afin qu'aucune dépense ne soit imposée. En retour, les militants aident à la préparation des dîners et participent aux actions réalisées durant le village « aRtiviste ». Pour nos informants, le village « aRtiviste » est une façon de montrer qu'un autre mode de vie basé sur le don est possible dans la société française. Le don dans le village « aRtiviste » n'est donc pas une simple critique de la logique marchande dans la société (voir Kozinets, 2002), c'est aussi une manière de penser à une nouvelle société : *« dans une société décroissante, on se baserait sur le don ou le troc et non sur l'argent pour faire des échanges »* (Adrien, membre des Indignés). Pour nos informants, le village « aRtiviste » correspond à un test. Les organisateurs ont progressivement instauré cette logique de don : *« au début on ne proposait pas de nourriture. Chacun devait se débrouiller. Après certains militants sont venus avec de la nourriture et on sait dit : pourquoi pas faire des repas tous ensemble »* (discussion informelle récoltée dans les notes d'observation avec Gilles, un des organisateurs du village « aRtiviste » et membre des Déboulonneurs). Dans le village « aRtiviste », l'art coordonne également les actions militantes. Voici une de nos notes d'observation sur les actions militantes théâtrales :

« Le « village » est un ensemble d'actions militantes théâtrales. Les membres de l'Église de la Très Sainte Consommation ont effectué une représentation théâtrale dès le premier jour. Puis les clowns-activistes ont proposé une séance gratuite pour apprendre les bases du clown. Une jeune fille a également fait de la pool dance pour « montrer son art ». Juste après cette danse, les membres de l'Église de la Très Sainte Consommation ont projeté leur film. Dans la rue, les militants ont aussi effectué des actions. Une action a été réalisée devant la mairie de Lille avec l'aide de la Confédération Paysanne, les militants ont reconstruit une ferme. Enfin lors de la dernière après-midi, nous avons « joué dans un film » parodiant la société de consommation » (Note d'observation durant le village « aRtivate », mai 2012).

Toutes les actions proposées lors de la semaine du village « aRtivate » sont gratuites. Ici, l'objectif des actions anticonsuméristes est de partager la lutte militante avec le plus grand nombre de personnes, qu'il s'agisse de militants ou de non-militants. Pour ce faire, les militants anticonsuméristes créent de nouvelles formes de protestation. Pour nos informants, les actions théâtrales attirent plus de monde qu'une manifestation : *« une action doit être créative si tu veux que les gens te regardent et t'écoutent. Si tu fais une manifestation, les gens ont tellement l'habitude d'en voir qu'ils ne font pas attention »* (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation). Pour les militants anticonsuméristes, l'art est une ressource pour développer de nouvelles actions militantes plus attractives. Par exemple lors du festival de la décroissance et du Cerveau disponible, un atelier peinture a été organisé. Puis une exposition artistique a eu lieu durant une après-midi (voir photo ci-dessous). S'appuyant sur l'art, ces actions militantes anticonsuméristes n'ont pas pour vocation d'entrer en conflit avec la société. Au contraire, c'est une contestation pacifique dont le but est de se distancer du Marché (voir aussi Kozinets, 2002).



Figure 19 : photo prise lors de la semaine de la décroissance, mai 2013

À travers ces actions théâtrales, les militants anticonsuméristes proposent de développer leurs propres lessives et leurs propres peintures (voir photo ci-dessous).



Figure 20 : photo prise lors de la semaine de la décroissance, mai 2013

Le festival de la décroissance est aussi une possibilité pour les militants anticonsuméristes de montrer les contradictions de la société française. Lors de la dernière soirée du festival, les militants de l'organisation « Lille en Transition » ont

présenté le documentaire « comment Cuba a survécu au pic pétrolier ». Puis un débat a été réalisé. Voici notre note d'observation :

« Pour la dernière soirée, les militants proposent de réfléchir à une transition énergétique possible. Suite au documentaire projeté, les militants de l'organisation Lille en Transition lancent le débat. Celui-ci commence par une critique des nouvelles énergies, et plus particulièrement des énergies « vertes ». Pour les militants, toutes ces énergies sont responsables d'une pollution. Les militants proposent davantage une politique de sobriété énergétique. Selon ces militants, « nous devons réapprendre à vivre simplement » » (Note d'observation lors du festival de la décroissance, mai 2013).

À travers ce débat, les militants présents souhaitent montrer les contradictions liées à nos manières de produire et de consommer de l'énergie. Selon les militants anticonsuméristes, les énergies proposées aujourd'hui dans la société française (énergie nucléaire et éolienne) ne répondent pas aux impératifs écologiques. Il est donc indispensable de penser à un autre mode de vie basé sur la sobriété énergétique. Pour les militants anticonsuméristes, nous devons interroger nos besoins énergétiques afin de supprimer certaines actions de production ou de consommation énergivores. Ainsi, les militants anticonsuméristes pensent à une solution face aux problèmes sociétaux en se basant sur les idées de la décroissance (voir Ariès, 2010).

Dans la section suivante, nous présentons les objets permettant aux militants de se coordonner.

Section 5. Les objets de la convention militante

Comme nous l'avons évoqué dans notre revue de littérature (voir chapitre 3), une convention est composée d'objets. Ces objets permettent aux individus d'interpréter les règles d'une convention (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Livet et Thévenot, 1994 ; Boltanski et Chiapello, 1999 ; Eymard-Duvernay, 2001). Dans notre étude, les

militants anticonsuméristes s'appuient sur deux objets pour se coordonner : les produits locaux et la monnaie locale.

Sous-Section 1. Des biens de consommation militants

Des biens de consommation peuvent se développer dans la convention militante. Dans la littérature, Clark (2003) met en avant le développement d'un ensemble de produits vestimentaires associés au mouvement contre-culturel punk. Pour les militants anticonsuméristes, les objets militants correspondent aux produits locaux. Ces produits locaux sont le reflet des trois règles coordonnant les actions militantes anticonsuméristes.

Par exemple suivant la première règle, les militants anticonsuméristes critiquent les conséquences environnementales de la grande distribution :

« Parce que ça a plus de sens en fait. Tu vas au marché c'est bien. C'est mieux que les supermarchés. Mais le produit n'est pas encore bon s'il vient de loin. Alors qu'avec le petit producteur local, c'est peut-être pas forcément bio, mais c'est local » (Aurélie, membre des Objecteurs de Croissance).

Comme l'exprime Aurélie, la grande distribution est l'ennemi des militants anticonsuméristes, car elle ne propose pas de produits locaux. Au contraire, les produits vendus dans les supermarchés ont une empreinte écologique élevée, ils viennent de loin selon Aurélie. En ce sens, les produits locaux permettent à nos informants d'interpréter la première règle de la convention militante tout en respectant le principe d'évaluation :

« Mais pour moi les produits locaux sont idéaux. D'un point de vue énergétique, ça ne vient pas de loin. Il ne faut pas les acheminer de loin et c'est déjà beaucoup » (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation).

Selon Alexandre, les biens de consommation produits localement permettent de supprimer les processus d'acheminement. De cette manière, l'empreinte écologique

des produits locaux est moindre. Pour les militants anticonsuméristes, les produits locaux correspondent à une forme spécifique de distribution : le circuit court (un intermédiaire entre le producteur et le consommateur). Ce circuit court est généralement considéré comme étant alternatif à la grande distribution (Hinrichs, 2003 ; Goodman, 2004). Pour nos informants, les produits locaux répondent dès lors aux impératifs de la décroissance (voir aussi Latouche, 2007).

Ces objets de consommation permettent aussi d'interpréter la deuxième règle de la convention militante :

« Pour récupérer nos produits, il faut aller à la rencontre des gens. Moi j'achète mes produits chez un producteur qui vient au marché de Wazemmes. Je le connais à force de lui acheter des produits » (Charles, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation).

Durant notre entretien, Charles met en lumière la proximité qu'il entretient avec le producteur local. Il le rencontre une fois par semaine et discute à chaque fois avec lui. En ce sens, les produits locaux sont synonymes de rencontre physique entre les producteurs locaux et les militants anticonsuméristes. Alexandre nous explique également les liens personnels qu'il a créés avec un producteur local :

« Et puis ensuite on trouve de très bons produits locaux et on connaît aussi qui les produit. Alors dans le cas des AMAPs, on sait d'autant plus qui les produit. Mais moi je vais au marché, le gars qui vend les produits, je le connais. C'est juste une question de sens, ça tombe sous le sens, si c'est possible autant que ça vient localement. Le local c'est beaucoup mieux » (Alexandre, membre de l'Église de la Très Sainte Consommation).

Pour Alexandre, les produits locaux renforcent les liens entre les militants anticonsuméristes et les producteurs locaux : *« on connaît aussi qui les produit »*. Ils permettent de connaître personnellement le producteur local. Sans l'achat de produits locaux, les militants anticonsuméristes n'auraient pas de contact avec les producteurs locaux.

Ces produits locaux sont aussi reliés à la troisième règle de la convention militante. Dans le verbatim ci-dessus, Alexandre fait référence aux AMAPs. Comme nous l'avons évoqué, les AMAPs sont un projet durable développé par les militants anticonsuméristes. Nos informants font dès lors un parallèle entre les AMAPs et les produits locaux :

« Moi les produits locaux, ça me fait penser aux AMAPs. Après on peut en trouver autre part, mais pour moi c'est l'AMAP. Dans les AMAPs, tu as que des produits locaux, tu n'as aucun produit venant d'Amérique du Sud. C'est ce qui est bien avec une AMAP, je trouve » (Sophie, membre des Objecteurs de Croissance).

Ici, Sophie effectue un lien direct entre les produits locaux et les AMAPs. Même si elle conçoit que les produits locaux peuvent se retrouver dans d'autres types de marchés, elle *« pense aux AMAPs »*. Lors de nos entretiens, nos informants font quasiment mécaniquement ce parallèle entre AMAPs et produits locaux. En ce sens, les produits locaux favorisent le développement de projets militants anticonsuméristes. Les militants anticonsuméristes souhaitent créer des systèmes d'échange où l'on retrouve des produits locaux. Alexandre explique également le lien entre les produits locaux et les AMAPs :

« Avec l'AMAP ce qui est bien c'est de faire vivre le petit producteur local. Et les produits locaux ont toujours existé. Ça ne met pas en déséquilibre les ressources de la planète et il y a plein d'endroits dans le monde où ça se fait encore » (Alexandre, mouvement de l'Église de la Très Sainte Consommation).

Pour Alexandre, les produits locaux sont considérés comme étant une continuité avec la tradition : *« local ça l'a toujours été »*. Alexandre explique que de tout temps, les Hommes ont consommé des produits locaux, et que cette façon de vivre perdure encore dans certains pays. Ainsi, les projets militants ne sont pas marginalisés. À travers les produits locaux, Alexandre relie les projets militants anticonsuméristes avec diverses sociétés.

En plus de mobiliser des produits locaux, les militants anticonsuméristes développent également un nouvel objet pour se coordonner : la monnaie locale.

Sous-Section 2. L'émergence d'un nouvel objet militant : la monnaie locale

Selon Boltanski et Thévenot (1991), les acteurs peuvent créer de nouveaux objets afin de se coordonner. Depuis le début de l'année 2014, les militants anticonsuméristes s'intéressent à la création d'une monnaie locale dans la région de Lille. De nombreuses réunions ont été effectuées au café citoyen. Voici notre note d'observation lors de la première réunion :

« Pour cette première réunion sur la monnaie locale, une vingtaine de militants sont présents. La tentative n'est pas nouvelle : deux militants expliquant qu'une monnaie locale avait déjà été pensée à Lille en 2006. Mais le projet avait été abandonné par les militants. Aujourd'hui, ces militants se basent sur l'expérience dans la région de Boulogne, dont la monnaie locale est la bou'Sole. Pour ces militants, il faut dans un premier temps aller « parler aux petits producteurs et aux gérants de magasins » pour leur proposer d'adhérer à la monnaie locale. Mais ceux-ci doivent remplir un cahier des charges « éthiques ». Autrement dit, ces producteurs et ces gérants doivent vendre des produits locaux, sans pesticides, etc. Il y aura alors un label apposé sur leur devanture. Puis dans un second temps, il faut « faire des actions pour expliquer la monnaie locale aux consommateurs ». Cette monnaie locale est perçue comme un moyen de redynamiser le tissu économique local. Pour les militants, les producteurs et les gérants de magasins « devraient accepter, car cela leur est favorable. C'est une aide pour les producteurs locaux et les gérants » (Note d'observation lors de réunion sur la mise en place d'une monnaie locale à Lille, janvier 2014).

Lors de la première réunion sur la monnaie locale au café citoyen, les militants anticonsuméristes ont posé les bases de cette monnaie. Pour ces militants, la monnaie

locale est perçue comme une véritable alternative à la monnaie « traditionnelle ». Les militants anticonsuméristes souhaitent utiliser cette monnaie dans la plupart de leurs échanges marchands avec certains producteurs locaux et gérants de magasins. Ces derniers devront respecter les idées de la décroissance, à savoir vendre des produits locaux. Le développement d'une monnaie locale peut être interprété comme un bricolage de la part des militants anticonsuméristes. À travers ce bricolage, les militants anticonsuméristes transforment la monnaie « traditionnelle » en y attachant d'autres significations (voir aussi Zelizer, 1994). De cette manière, les militants anticonsuméristes ne veulent plus coordonner leurs actions de consommation à travers la convention marchande, où la monnaie est conceptualisée comme un objet favorisant les relations marchandes.

Dans la convention militante, la monnaie locale est perçue comme un lien développé avec les petits producteurs locaux. Alors que dans la convention marchande, les relations personnelles sont contradictoires à la concurrence (Boltanski et Thévenot, 1991).

De plus, la monnaie locale est une concrétisation matérielle des actions militantes anticonsuméristes. En effet, la création d'une monnaie locale peut être conceptualisée comme une action visant à combattre les entreprises capitalistes. Pour nos informants, cet objet militant favorise également le maintien des liens personnels et les projets militants :

« C'est important les monnaies locales pour inciter à la consommation locale. Avec une monnaie locale, les gens iront dans des petites boutiques ou directement chez le producteur. Surtout pour les légumes, tout ce que tu peux consommer localement, tu le paieras en monnaie locale. Par exemple, tu pourras utiliser cette monnaie dans les AMAPs ou au café citoyen. Après je ne pense pas qu'une AMAP fonctionnera entièrement avec la monnaie locale au début. Mais progressivement c'est possible » (Adrien, membre des Indignés).

Pour Adrien, la monnaie locale favorise la cohésion sociale. Elle permettrait aux consommateurs d'entrer en contact avec les producteurs et les gérants de « *petites boutiques* ». En d'autres termes, le but de la monnaie locale est de dynamiser les liens sociaux entre les producteurs locaux et les consommateurs. La monnaie locale est

aussi perçue comme une ressource permettant le développement de projets militants anticonsuméristes. Comme le souhaite Adrien, la monnaie locale devrait progressivement être l'unique moyen d'échange au sein des AMAPs. La monnaie locale favorise donc les règles de la convention militante.

Conclusion du neuvième chapitre

À travers ce chapitre, nous avons présenté les caractéristiques d'une nouvelle convention coordonnant les actions militantes anticonsuméristes. Cette nouvelle convention militante se base sur la recherche du changement comme principe d'évaluation. Ainsi, les militants souhaitent transformer partiellement ou totalement la société. Dans le cas des militants anticonsuméristes, cette recherche du changement est synonyme de décroissance. Nos informants prônent donc de nouveaux modes de vie basés sur la sobriété. Les idées de la décroissance permettent également aux militants anticonsuméristes d'interpréter les trois règles de la convention militante.

La première règle de la convention militante est le ciblage d'ennemis. Les militants anticonsuméristes identifient trois ennemis, réalisant des actions contraires aux idées de la décroissance : les entreprises capitalistes, les consommateurs et l'État.

La deuxième règle de la convention militante est la recherche de liens personnels. Dans le mouvement social anticonsumériste, le besoin de créer des liens est influencé par les idées de la décroissance. Les militants anticonsuméristes développent des liens avec des militants et des consommateurs, et aident des producteurs locaux afin d'être connectés à la terre.

La troisième règle de la convention militante est le développement de projets communs. Nos informants développent deux types de projets : des projets « durables » et des projets « temporaires ».

Enfin, des objets se développent dans la convention militante. Pour coordonner leurs actions, les militants anticonsuméristes se basent sur deux objets : les produits locaux et la monnaie locale. Selon nos informants, ces objets militants favorisent le développement économique des producteurs locaux ; le développement de liens personnels entre producteurs locaux et consommateurs ; ainsi que les projets militantes anticonsuméristes.

Dans la discussion qui suit, nous nous intéressons aux conséquences théoriques de la convention militante.

Discussion

L'objet de cette étude doctorale est de mieux expliquer la coordination des militants anticonsuméristes : quelles sont les règles coordonnant les actions militantes anticonsuméristes ?

Cette question de recherche engendre trois interrogations plus spécifiques :

- *La coordination des actions militantes anticonsuméristes peut-elle être expliquée par les conventions du modèle des cités ?*
- *La coordination des actions militantes anticonsuméristes dépasse-t-elle le cadre des conventions du modèle des cités ?*
- *Les actions militantes anticonsuméristes sont-elles coordonnées par une nouvelle convention ?*

Dès lors, notre travail de thèse s'inscrit dans la lignée des recherches sur le militantisme (McAdam et Zald, 1973 ; Touraine, 1978 ; Kozinets et Handelman, 2004). Nous espérons avoir apporté quelques contributions dans ce champ, notamment par l'adoption d'un nouvel angle théorique afin d'interpréter les actions militantes anticonsuméristes. La théorie des conventions nous a permis : de confronter les actions militantes anticonsuméristes avec le modèle des cités ; d'explicitier les critiques des militants anticonsuméristes envers les conventions du modèle des cités ; et de décrire les caractéristiques d'une convention militante.

Contributions à l'étude des mouvements sociaux

Une première série de contributions réside dans le fait que la recherche conforte des idées présentes dans la littérature, tout en les nuancant.

Tout d'abord, nous avons interprété les actions militantes anticonsuméristes à travers le modèle des cités (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Lafaye et Thévenot, 1993 ; Boltanski et Chiapello, 1999). Cette explication des actions militantes anticonsuméristes coïncide avec des recherches sur le militantisme. À travers la convention de l'inspirée, nous soulignons l'importance du langage religieux dans le développement du militantisme anticonsumériste. En effet, les militants anticonsuméristes utilisent un langage religieux pour décrire la construction de leur

identité de militant et justifier leur transformation personnelle⁴⁰. Dans la littérature, Young (2002) met en lumière les liens entre les mouvements sociaux aux États-Unis et les valeurs religieuses. Selon ce chercheur, les militants souhaitent à la fois transformer la société ainsi que leurs identités. En France, les mouvements sociaux ont aussi été liés aux règles religieuses. Chessel (2003) souligne l'influence du catholicisme social sur le mouvement de la Ligue social d'acheteurs. Cette influence se concrétise lorsqu'en 1909 deux catholiques sociaux prennent la direction de ce mouvement social (voir Chessel, 2003). De même, Kozinets et Handelman (2004) interprètent le militantisme anticonsumériste comme étant une révélation pour les individus. C'est en suivant, inconsciemment, des règles évangéliques que les militants anticonsuméristes réalisent leurs actions.

Nous avons également interprété certaines actions militantes anticonsuméristes à travers la convention marchande. Dans notre étude, les militants anticonsuméristes développent des AMAPs, qui assurent la mise en relation entre des vendeurs et des acheteurs. En ce sens, comme le précisent aussi Thompson et Coskuner-Balli (2007), les AMAPs peuvent être définis comme de nouveaux marchés. La littérature existante fait aussi un lien direct entre les actions militantes anticonsuméristes et le Marché. Holt (2002) mais aussi Heath et Potter (2004) critiquent les actions militantes, car elles sont structurées par les règles marchandes. Pour Holt (2002), les militants s'appuient sur les règles du Marché pour construire leurs identités. Alors que Heath et Potter (2004) définissent les actions militantes comme étant un besoin de se différencier au sein du Marché.

Si notre recherche soutient les conclusions de ces précédentes études, notre analyse des actions militantes anticonsuméristes, à travers le modèle des cités, souligne que plusieurs conventions peuvent coordonner ces actions militantes. Or les critiques de Heath et Potter (2004) et de Holt (2002) n'ont de sens que si les actions militantes anticonsuméristes ne pouvaient être interprétées qu'à travers une seule convention. Dans notre recherche, nous montrons par exemple de quelle manière la convention civique coordonne également les actions militantes anticonsuméristes. En d'autres

⁴⁰ Le langage religieux ne se limite pas à l'Église de la Très Sainte Consommation, il se retrouve dans toutes les organisations anticonsuméristes.

termes, les actions militantes anticonsuméristes correspondent aussi à une volonté et à une mobilisation des individus en vue d'apporter des changements non marchands dans la société. De plus, contrairement aux conclusions de Kozinets et Handelman (2004), les actions militantes anticonsuméristes ne sont pas exclusivement coordonnées par des règles religieuses (voir aussi Young, 2002 ; Chessel, 2003). Par exemple, à travers la convention domestique, nous avons expliqué les actions militantes anticonsuméristes comme un besoin de revenir à une tradition oubliée.

Une deuxième contribution concerne la représentation de la sphère militante anticonsumériste. Alors que les études sur le militantisme anticonsumériste ont analysé quelques organisations militantes (voir Touraine, 1978), notre analyse démontre l'existence d'un mouvement social anticonsumériste. Ce mouvement est composé de plusieurs organisations du mouvement social (SMO - *Social Movement Organization*, selon Zald et McCarthy, 1980) (voir figure n°7). Ces organisations militantes sont des ressources permettant le développement d'actions anticonsuméristes. Les militants anticonsuméristes s'engagent, le plus souvent, dans plusieurs organisations du mouvement social anticonsumériste. Ce multi-engagement s'explique car les organisations anticonsuméristes sont modelées par une convention militante. Elles partagent le même principe d'évaluation et les mêmes règles. Autrement dit, la convention militante constitue le ciment entre les organisations étudiées, lesquelles constituent un mouvement social anticonsumériste.

Une troisième série de contributions porte sur l'identification que nous avons faite d'une convention militante, centrale aux actions militantes. En effet, en nous inspirant de la sociologie pragmatique de la critique, nous avons confronté les actions militantes anticonsuméristes au modèle des cités. Puis, nous avons présenté les critiques adressées par les militants anticonsuméristes envers les conventions du modèle des cités. De cette manière, nous avons pu décrire une convention militante coordonnant les actions militantes. Cette convention militante nous offre une nouvelle compréhension du militantisme et de ce fait, participe à enrichir la théorie sur les mouvements sociaux.

La convention militante engendre une identification d'ennemis communs. Contrairement à la littérature sur le militantisme, l'ennemi n'est pas simplement l'État

(voir McCarthy et Zald, 1973) ou certaines entreprises capitalistes (voir Touraine, 1978 ; Kozinets et Handelman, 2004). En fonction du principe d'évaluation de la convention militante, les militants peuvent cibler d'autres ennemis afin de réaliser des actions précises. De même, les militants peuvent rechercher des liens personnels avec différents acteurs et développer un ensemble de projets « durable » et/ou « temporaire ». Ainsi, l'identification d'ennemis communs, le développement de liens personnels et la réalisation de projets militants sont fonction de l'essence de l'organisation militante.

Par exemple, intuitivement nous pouvons imaginer que les militants de l'organisation « La Manif pour tous » ciblent comme ennemi les personnes favorables au mariage homosexuel et à l'homoparentalité. Ces militants cherchent à créer des liens avec les familles « traditionnelles ». Et ils proposent un mode de société où la parentalité est représentée uniquement par un homme et une femme. Au contraire, les militants de l'organisation « All Out » ciblent comme ennemi les personnes contre l'homosexualité et contre le mariage homosexuel. Ces militants cherchent à créer un lien entre les homosexuels. Et ils souhaitent développer un mode de société où les homosexuels ont les mêmes droits que les hétérosexuels. Bien entendu, il conviendrait à l'avenir d'étudier d'autres contextes de mouvement social pour renforcer la transférabilité de la convention militante.

Dans notre étude, les militants anticonsuméristes ciblent trois types d'ennemis : les entreprises capitalistes ; l'État ; et le consommateur. L'identification d'ennemis communs motive les militants anticonsuméristes à agir et consolide les liens entre les différentes organisations du mouvement anticonsumériste. Les militants développent des actions anticonsuméristes afin de combattre ces trois ennemis. En conceptualisant à la fois l'État et les entreprises capitalistes comme étant les ennemis du mouvement social anticonsumériste, nous contribuons à lier deux types de recherche sur les mouvements sociaux, qui sont pourtant mis en concurrence par les chercheurs. Comme nous l'avons évoqué dans le premier chapitre, les chercheurs de la théorie de la mobilisation des ressources expliquent que l'État est le seul ennemi des mouvements sociaux (Mc Adam et Zald, 1973 ; Tilly, 1978), alors que les chercheurs de la théorie des nouveaux mouvements sociaux définissent les entreprises capitalistes comme étant les ennemis (Touraine, 1978 ; Habermas, 1985 ; Melucci, 1996a). Dans notre étude, les militants anticonsuméristes souhaitent apporter des changements à la

fois politique et culturel au sein de la société française. À travers leurs actions, les militants anticonsuméristes veulent que l'État et les entreprises capitalistes prennent en compte leurs revendications. D'une part, les militants anticonsuméristes effectuent des actions afin d'avoir plus de pouvoir politique, notamment en participant aux élections nationales. D'autre part, ces militants réalisent des actions afin d'apporter des changements culturels dans la société, notamment en critiquant les entreprises capitalistes et en développant de nouveaux modes de vie. En ce sens, contrairement à la théorie de la mobilisation des ressources, les changements culturels ne sont pas secondaires pour le mouvement social anticonsumériste. Et à l'opposé de la théorie des nouveaux mouvements sociaux, la recherche du pouvoir politique est essentielle dans le développement du mouvement anticonsumériste.

De plus, nous avons montré que les militants anticonsuméristes ciblent également les consommateurs comme étant leur ennemi. Ce résultat coïncide avec les conclusions de Kozinets et Handelman (2004) (voir aussi Tiemstra, 1992). Dans leur étude, les militants anticonsuméristes définissent les consommateurs comme ayant des modes de consommation irresponsables. Les consommateurs sont des « robots dormants », « égoïstes, paresseux et égocentriques » (Kozinets et Handelman, 2004, p.698-699), alors que les militants anticonsuméristes estiment que leur consommation est moralement supérieure (voir aussi Ludiecke, Thompson et Giesler, 2010). Notre travail doctoral nuance cette relation entre les militants anticonsuméristes et les consommateurs, qui semble plus complexe que celle présentée par Kozinets et Handelman (2004). D'une part, nos informants définissent les consommateurs comme étant leurs ennemis : les consommateurs sont coupables d'entretenir le Marché à travers leurs achats dans les supermarchés. D'autre part, nos informants se définissent eux-mêmes comme étant des consommateurs, lorsqu'ils achètent leurs produits dans un supermarché. Dans cette situation, ils ne perçoivent pas leur consommation comme étant moralement supérieure à celle des consommateurs « ordinaires » (voir Kozinets et Handelman, 2004 ; Ludiecke, Thompson et Giesler, 2010). Lorsqu'ils effectuent leurs achats dans un supermarché, nos informants jugent leur consommation à travers les règles de la convention militante. Dès lors, ils définissent leur consommation comme irresponsable, car elle permet le développement de la grande distribution et ne favorise ni le développement de liens personnels ni les projets militants. Au contraire, lorsque les militants anticonsuméristes achètent leurs biens alimentaires directement

chez un producteur local, ils jugent leur consommation comme responsable. Dans cette situation, leur consommation respecte les règles de la convention militante, et devient donc morale pour les militants anticonsuméristes. Ainsi, les militants anticonsuméristes critiquent davantage la figure du consommateur dont les actions sont coordonnées par la convention marchande. Cette relation paradoxale entre les militants anticonsuméristes et les consommateurs ne s'explique que si nous dépassons le débat agence-structure.

Contribution au débat agence-structure à travers la sociologie pragmatique de la critique

Comme nous l'avons évoqué dans le deuxième chapitre, les recherches sur le militantisme se sont largement intéressées à la relation entre le Marché et les militants. Pour certains chercheurs, les militants sont « enfermés » dans le Marché (Holt, 2002 ; Heath et Potter, 2004 ; Arnould, 2007). Alors que pour d'autres chercheurs, les militants sont capables d'être en dehors du Marché (Firat et Venkatesch, 1995 ; Ozanne et Murray, 1995 ; Graeber, 2004). Dans son étude sur le festival Burning Man, Kozinets (2002) nuance ces conclusions en expliquant que les militants peuvent être temporairement en dehors du Marché. Cette conceptualisation du militantisme est largement influencée par le débat agence-structure, dominant dans les sciences sociales (Sewell, 1998). En nous inspirant de la sociologie pragmatique de la critique, nous souhaitons renouveler notre compréhension de la relation entre les militants et le Marché. En effet, il existe, dans la sociologie pragmatique de la critique, non pas une structure qui organise les pratiques (Bourdieu, 1979), mais un ensemble de conventions qui coordonnent les actions des individus. En fonction des situations, les individus se coordonnent en se basant sur les règles d'une convention. Par exemple, nous avons montré que nos informants prennent appui sur la convention militante pour développer leurs actions anticonsuméristes. En d'autres termes, les militants anticonsuméristes ne sont ni « enfermés » dans le Marché ni temporairement en dehors du Marché. De façon consciente, les militants anticonsuméristes naviguent entre les différentes conventions constituant la société française. Dès lors, la question d'émancipation ne se pose pas. Car contrairement à une structure qui s'impose sur l'individu, tel que l'habitus, les conventions sont créées par les individus (Diaz-Bone

et Thévenot, 2010). Par exemple, la convention militante est la conséquence d'expériences collectives. Face à différentes possibilités de coordonner leurs actions, les militants ont choisi certaines règles. Les militants ont alors la possibilité de modifier les règles de la convention militante et de créer des compromis avec d'autres conventions. Le tableau ci-dessous résume les compromis entre la convention militante et les conventions du modèle des cités (ces compromis sont davantage expliqués dans le septième chapitre).

Tableau 22 : Les compromis entre la convention militante et les conventions du modèle des cités

	Convention militante
Convention civique	L'engagement des militants ; La mobilisation d'individus au sein de mouvements sociaux
Convention marchande	Le développement de la relation entre les producteurs et les consommateurs ;
Convention de l'opinion	La recherche de la visibilité à travers les actions militantes ; L'utilisation de « célébrités » pour toucher l'opinion publique
Convention verte	L'appel à respecter les générations futures ; L'appel à respecter les êtres non humains
Convention industrielle	Le besoin de réaliser des actions militantes efficaces ; La remise en cause des déchets comme étant une inefficacité des modes de production et de consommation
Convention par projet	Le développement de « réseau militant » ; Le besoin de se connecter aux autres militants
Convention domestique	L'importance du lien avec les générations anciennes ; Les liens avec la famille
Convention de l'inspirée	Le besoin de remettre en cause les habitudes pour créer de nouvelles actions militantes ; La transformation personnelle vers l'identité de militant

Cette conceptualisation de la société française en plusieurs conventions a aussi une implication sur le vocabulaire utilisé dans les recherches sur la consommation. Par exemple dans leur étude Kozinets et Handelman (2004) font référence à des « consommateurs-militants » et conceptualisent les mouvements sociaux de « mouvements de consommateurs » (voir aussi Varman et Belk, 2009). En nous inspirant de la théorie des conventions, nous expliquons que la figure du consommateur est liée à la convention marchande. Il s'agit d'un individu cherchant à satisfaire ses besoins et désirs, en entrant dans des relations marchandes (Boltanski et Thévenot, 1991). Et nous avons présenté les caractéristiques d'une convention militante où le militant est la figure essentielle. Nous définissons le militant comme un individu à la recherche d'un changement dans la société, celui-ci cible au moins un ennemi, recherche des liens personnels et développe de nouveaux modes de vie. En ce sens, lorsque les individus effectuent leurs achats en se basant sur les règles de la convention marchande, ils peuvent être qualifiés de consommateurs (voir aussi Boltanski et Thévenot, 1991). Au contraire lorsqu'ils réalisent des actions militantes, les individus s'appuient sur les règles de la convention militante et sont militants.

Conclusion générale

Pour conclure, nous présentons les apports théoriques et managériaux de ce travail de thèse. Puis, nous exposons les limites de cette recherche ainsi que les voies de recherche que nous identifions.

Section 1. Contributions théoriques

Nous nous sommes intéressés aux règles conventionnelles coordonnant les actions militantes anticonsuméristes. En nous inspirant de la sociologie pragmatique de la critique (voir Boltanski, 2009), nous avons confronté, tout d'abord, les actions des militants anticonsuméristes aux conventions du modèle des cités. Nos résultats prolongent des constats établis dans la littérature tout en apportant des précisions. En effet, de nombreuses recherches sur le militantisme ont fait le lien entre les actions militantes et la religion (Young, 2002 ; Chessel, 2003 ; Kozinets et Handelman, 2004). De même, nous expliquons certaines actions militantes anticonsuméristes à travers la convention de l'inspirée. De plus, tout comme Holt (2002), nous avons interprété certaines actions militantes anticonsuméristes à travers les règles du Marché (voir aussi Heath et Potter, 2004).

Cependant, notre recherche souligne également le pluralisme des règles sous-jacentes aux actions militantes anticonsuméristes. Par conséquent, nous ne pouvons comprendre entièrement les actions militantes anticonsuméristes en nous focalisant que sur les règles religieuses ou les règles marchandes. Nous pouvons aussi interpréter les actions militantes anticonsuméristes à travers les règles des conventions domestique, civique, industrielle, de l'opinion, verte et par projet.

Cependant, certaines des actions militantes anticonsuméristes dépassent les limites des conventions existantes (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Lafaye et Thévenot, 1993 ; Boltanski et Chiapello, 1990). En d'autres termes, les actions militantes anticonsuméristes ne peuvent être exclusivement expliquées à travers les conventions du modèle des cités. Ainsi en explicitant les critiques des militants anticonsuméristes, nous avons identifié l'existence d'une convention militante. Cette convention sert de

fondement aux militants anticonsuméristes dans le développement et la mise en place de leurs actions. Suivant les règles de cette convention, les militants anticonsuméristes réalisent des actions où ils ciblent des ennemis communs ; développent des liens sociaux avec les autres militants, les consommateurs et les producteurs locaux ; et développent des projets « durables » et « temporaires ». En ce sens, la convention militante est centrale à la coordination des actions anticonsuméristes.

Enfin, en suivant les principes épistémologiques de la sociologie pragmatique de la critique, nous proposons de dépasser le débat agence-structure (voir Diaz-Bone et Thévenot, 2010). Les recherches sur le militantisme ont souvent adopté ce prisme intellectuel pour analyser les actions militantes (Holt, 2002 ; Kozinets, 2002 ; Heath et Potter, 2004). Plus précisément, les recherches sur la consommation ont généralement représenté le Marché comme étant une structure de domination (Murray et Ozanne, 1991 ; Firat et Venkatesh, 1995). Pour certains chercheurs, les actions militantes anticonsuméristes sont structurées par les règles du Marché (Holt, 2002). Dans notre recherche doctorale, nous expliquons que les militants anticonsuméristes se basent sur les règles d'une convention militante pour se coordonner. Ici, nous mettons en garde contre une extension abusive du Marché à la compréhension de l'ensemble des actions humaines. Il existe une pluralité de conventions permettant aux individus de se coordonner (Boltanski et Thévenot, 1991 ; Lafaye et Thévenot, 1993 ; Boltanski et Chiapello, 1999). Les individus passent d'une convention à une autre en fonction de la situation. Ainsi, les conventions ne sont pas des structures limitant les actions des militants anticonsuméristes. Il s'agit davantage d'une grammaire offrant plusieurs possibilités aux individus afin de se coordonner.

Le tableau ci-dessous résume notre contribution théorique.

Tableau 23 : Synthèse de la contribution théorique

Théorie	Contexte	Contribution théorique	Aspect du contexte qui amène cette contribution
Théorie des conventions	Les militants anticonsuméristes	Les militants anticonsuméristes se basent sur une convention militante afin de réaliser leurs actions.	Les actions militantes anticonsuméristes dépassent les règles des conventions du modèle des cités.

Source : Adapté d'Arnould, Price et Moïsio, 2006, p.114

Section 2. Contributions managériales

Dans cette section, nous proposons quatre pistes de réflexion managériales.

La première réflexion managériale porte sur les entreprises de l'économie sociale et solidaire. Ces entreprises proposent de mettre en place une nouvelle façon de faire du commerce. Afin de développer leur part de marché, ces entreprises peuvent cibler les militants anticonsuméristes. Pour ce faire, ces entreprises doivent se baser les règles de la convention militante. Il s'agit dès lors d'un compromis entre la convention marchande et la convention militante. Plus précisément, les entreprises de l'économie sociale et solidaire peuvent montrer qu'elles ciblent également la grande distribution comme étant leur adversaire. En critiquant la grande distribution, les acteurs de l'économie sociale et solidaire peuvent montrer les liens qu'ils souhaitent créer entre les consommateurs et les producteurs locaux. Ces entreprises communiqueraient sur leur souhait de privilégier les circuits-courts, d'aider les producteurs locaux et de respecter l'environnement. Enfin, les entreprises de l'économie sociale et solidaire

doivent communiquer sur les projets qu'ils développent. Ici, il faut mettre en avant le fonctionnement des entreprises de l'économie sociale et solidaire. S'opposant à la grande distribution, les entreprises de l'économie sociale et solidaire se doivent de souligner : leur fonctionnement interne (modèle d'autogestion vs modèle hiérarchique) ; et les bénéficiaires de leurs produits et services (public en difficultés, producteurs locaux vs actionnaires).

Une deuxième piste de réflexion concerne le marketing social et son impact sur les pouvoirs publics. En effet, la convention militante peut nourrir le développement du marketing social. En suivant les règles de la convention militante, les marketeurs peuvent toucher plus de consommateurs. Ici, il s'agit d'un compromis entre la convention militante et la convention de l'opinion. Par exemple pour dénoncer les risques du tabac, les pouvoirs publics ont tendance à montrer les dangers du tabac sur la santé humaine. Pourtant, ces campagnes marketing ont très peu influencé le comportement des consommateurs, sachant que le nombre de fumeurs s'est stabilisé depuis 2005⁴¹. Pour faire évoluer le comportement des consommateurs, les pouvoirs publics peuvent créer une action marketing : en ciblant les entreprises de tabac comme étant leur ennemie ; en montrant les liens développés entre les non-consommateurs de tabac ; et en communiquant sur les bienfaits d'un mode de vie sans tabac.

Une troisième piste de réflexion porte sur le marketing associatif. Depuis dix ans, le nombre de personnes adhérant à une association est stable⁴². Or, si les associations se basent sur la convention militante, elles pourraient recruter de nouveaux membres et fidéliser leurs militants. Pour ce faire, les associations doivent clairement identifier un ennemi. Comme nous l'avons montré, l'identification d'ennemis communs amène les individus à agir et permet de consolider les liens entre les militants. De plus à travers leurs actions, les acteurs associatifs peuvent entrer en contact avec les consommateurs afin de leur expliquer leur lutte militante. Ici, il s'agit de créer des « ponts » entre la lutte militante et les valeurs des consommateurs. Les acteurs associatifs peuvent aussi

⁴¹ Source : tabac info service. <https://www.tabac-info-service.fr/Vos-questions-Nos-reponses/Chiffres-du-tabac>

⁴² Source : associations gov. <http://www.associations.gouv.fr/1182-nouveaux-reperes-2012-sur-les.html>

communiquer sur les projets qu'ils développent, ce qui peut engendrer la mobilisation des consommateurs.

Enfin, une quatrième piste de réflexion managériale concerne la stratégie de la grande distribution. Comme nous l'avons expliqué dans le premier chapitre, les managers ont tendance à récupérer certains objets militants afin de développer leurs gammes de produits (voir théorie de la récupération, Boltanski et Chiapello, 1999). Par exemple, les produits biologiques se vendent de plus en plus, et majoritairement dans la grande distribution, même s'ils ont été à l'origine développés par des militants anticonsuméristes (Thompson et Coskuner-Balli, 2007). Cependant, même si la grande distribution est devenue le premier canal de distribution des produits biologiques⁴³, les militants anticonsuméristes résistent à acheter ces produits dans les grandes surfaces (Benmecheddal et Özçaglar-Toulouse, 2014). Au contraire, les militants anticonsuméristes identifient la grande distribution comme étant leur ennemi. Pour changer cette image, les acteurs de la grande distribution peuvent développer des projets répondant aux impératifs de la convention militante.

Par exemple, un projet peut être la création d'ateliers de rencontres entre les producteurs locaux et les consommateurs. Ces rencontres se dérouleraient dans les fermes des producteurs. Cette action marketing peut s'inspirer des forums développés par certaines entreprises pour favoriser le troc entre consommateurs. Par exemple, Décathlon a créé le Trocathlon, un site internet où les consommateurs peuvent vendre leurs produits Décathlon. Dans cet échange, l'entreprise Décathlon aide le vendeur à fixer son prix et s'assure de la qualité du produit. De même, la grande distribution pourrait être une ressource utilisée par les consommateurs afin d'entrer en contact avec les producteurs locaux. En partenariat avec les producteurs locaux, les acteurs de la grande distribution pourraient créer un site internet où les consommateurs obtiennent l'adresse des producteurs locaux, les jours de récolte, etc. L'objectif est ici de montrer la solidarité des acteurs de la grande distribution envers les producteurs locaux et le maintien du tissu social et économique local.

⁴³ En 2012, le marché Bio représentait un peu plus de 4 milliards d'euros en France, et 80 % des ventes réalisées concernaient la grande distribution.
http://www.agencebio.org/sites/default/files/upload/documents/4_Chiffres/20130925_la_bio_en_france_-_2012_-_vdossierpresse.pdf

Section 3. Limites et voies de recherches

Même si cette recherche est porteuse de contributions, elle est également sujette à certaines limites qui peuvent constituer la base de futures recherches.

Une première limite concerne l'échantillon utilisé dans notre approche qualitative. Même si nous avons observé plusieurs organisations militantes anticonsuméristes, nous nous sommes focalisés sur des organisations militantes ayant un périmètre d'action local. Dans notre étude, les organisations militantes anticonsuméristes réalisent leurs actions principalement dans la région lilloise. Il serait intéressant de confronter les caractéristiques de la convention militante avec les actions développées par des organisations anticonsuméristes globales. En ce sens, une voie de recherche est d'adopter une perspective globale-locale. Par exemple, comment les actions de l'organisation internationale Adbusters se conjuguent-elles avec celles des Déboulonneurs ? Comment les militants d'Adbusters interprètent-ils les règles de la convention militante ?

Une deuxième limite de notre recherche est liée au choix d'analyser uniquement le militantisme dans des actions anticonsuméristes. Il convient d'analyser des organisations militantes qui sont dans la sphère de la consommation et en dehors de celle-ci afin : d'augmenter la transférabilité de la convention militante ; ou de mettre en évidence les singularités propres à une organisation militante. Par exemple, il sera intéressant d'étudier le cas des organisations qui militent pour le bien-être animalier ou qui défendent le droit des consommateurs. En complément, il existe de nombreuses organisations militantes qui ne se focalisent pas sur les modes de production et de consommation. Même si nous avons participé à trois actions de l'organisation militante des sans-papiers, une recherche plus approfondie sur d'autres organisations militantes est pertinente.

Enfin, une dernière limite est liée à la genèse de la convention militante. La théorie des conventions nous a été utile pour appréhender les règles sous-jacentes à la coordination des militants anticonsuméristes. Cependant, des questions se posent sur l'émergence de la convention militante : d'où vient cette convention ? Une étude

historique sur les organisations militantes anticonsuméristes répondrait certainement à cette question. De plus, l'histoire de la convention militante offrirait des informations utiles sur l'évolution de la convention.

Références bibliographiques

A

Adler P.A. et Adler P. (1987), *Membership roles in field research*, Newbury Park, CA : Sage.

Adorno T.W. (1964), L'industrie culturelle, *Communications*, 3, 1, 12-18.

Alami S., Desjeux D. et Garabuau-Moussaoui I. (2009), *L'approche qualitative*, Paris, PUF.

Allen D. (2002), Toward a Theory of Consumer Choice as Sociohistorically Shaped Practical Experience : The Fits-Like-a-Glove (FLAG) Framework, *Journal of Consumer Research*, 28, 1, 515-32.

Althusser L. (1971), *Lenin and Philosophy and other Essays*, New York, Monthly Review Press.

Amblard M. (2000), La théorie des conventions : une approche renouvelée du modèle comptable, *XXI Congrès de l'A.F.C*, Angers, 18-20 mai.

Ariès P. (2010), *Décroissance et gratuité. Moins de biens, plus de liens*, Editions Golias.

Arnold S.J. et Fischer E. (1994), Hermeneutics and Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 21, 1, 55-70.

Arnould E.J. (1998), Daring consumer-oriented ethnography, dans Stern B.B. (eds), *Representing Consumers : Voices Views and Visions*, London, Routledge, 85-126.

Arnould E.J. (1989), Toward a Broadened Theory of Preference Formation and the Diffusion of Innovation : Cases from Zinder Province, Niger Republic, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 239-67.

- Arnould E.J. et Price L.L. (1993), River Magic : Extraordinary Experience and the Extended Service Encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, 24-55.
- Arnould E.J. et Wallendorf M. (1994), Market-Oriented Ethnography : Interpretation Building and Marketing Strategy Formulation, *Journal of Marketing Research*, 31, 12, 484-504.
- Arnould E.J. et Thompson C.J. (2005), Consumer Culture Theory (CCT) : Twenty Years of Research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 864-882.
- Arnould E.J. (2007), Should Consumer Citizens Escape the Market ?, *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 6, 11, 96-111.
- Arsel Z. et Thompson C.J. (2011), Demythologizing Consumption Practices : How Consumers Protect their Field-Dependent Identity Investments from Devaluing Marketplace Myths, *Journal of Consumer Research*, 37, 2, 791-806.
- Aronowitz S. (1974), *False promises : The shaping of American working class consciousness*, New York, McGraw-Hill.
- Askegaard S. et Linner J.T. (2011), Towards an Epistemology of Consumer Culture Theory : Phenomenology and the Context of Context, *Marketing Theory*, 11, 4, 381-404.
- Atkinson P. (1988), Discourse, Descriptions and Diagnoses, dans Lock M. et Gordon D. (eds), *Biomedicine Examined*, Dordrecht : Kluwer.
- Atkinson P. (1992), *Understanding ethnographic texts*, Thousand Oaks, CA : Sage.
- Avenier M-J. et Gavard-Perret M.L. (2008), Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique, dans Gavard-Perret M.L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (eds), *Méthodologie de la recherche : Réussir son mémoire ou sa thèse en sciences gestion*, Paris, Pearson, 5-45.

Avenier M-J. et Gavard-Perret M-L. (2012), Inscrire son projet de recherche dans un cadre épistémologique, dans Gavard-Perret M-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (2012), *Réussir son mémoire ou sa thèse*, Paris, Pearson, 11-62.

Avenier M-J. et Thomas C. (2012), A quoi sert l'épistémologie dans la recherche en sciences de gestion ?, *La Libellio d'AEGIS*, 8, 4, 13-26.

B

Bakhtin M. (1986), *Speech genres and other late essays*, Austin, University of Texas Press.

Barouch G. (1989), *La décision en miettes. Systèmes de pensée et d'action à l'œuvre dans la gestion des milieux naturels*, Paris, L'Harmattan.

Batifoulier P. (2001), *Théorie des conventions*, Paris, Economica.

Batifoulier P. et Thevenon O. (2001), Interprétation et fondement conventionnel des règles, dans Batifoulier P. (eds), *Théorie des conventions*, Paris, Économica, 219-251.

Batifoulier P. et de Larquier G. (2001), La convention en théorie des jeux, dans Batifoulier P. (eds), *Théorie des conventions*, Paris, Economica, 99-126.

Batifoulier P., Biencourt O. et de Larquier G. (2003), L'économie des conventions et les théories des conventions, *Document de travail FORUM*.

Batifoulier P. (2004), L'économie contre l'éthique ? Une tentative d'analyse économique de l'éthique médicale, *Journal d'Économie Médicale*, 22, 4, 163-176.

Barnes B. (2001), Social Cognitive Theory : An Agenctic Perspective, *Annual Review of Psychology*, 52, 10, 1-26.

Bardin L. (1977), *L'analyse du contenu*, Paris, PUF.

- Baudrillard J. (1968), *Le système des objets*, Paris, Gallimard.
- Baudrillard J. (1970), *La société de consommation*, Paris, Éditions Denoël
- Becker H. (1958), Problems of Inference and Proof in Participant Observation, *American Sociological Review*, 23, 6, 682-690.
- Becker H. (1963), *Outsiders : Studies in the sociology of deviance*, New York, Free. Press of Glencoe.
- Benmecheddal A. et Özçaglar -Toulouse (2014), La grande distribution face aux mouvements anticonsuméristes, dans Isabelle Collin-Lachaud (eds) *Repenser le commerce : Vers une perspective socio-culturelle de la distribution*, Paris: EMS.
- Belk R.W. (1987), The Role of the Odyssey in Consumer Behavior and in Consumer Research, dans Wallendorf M. et Anderson P. (eds), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT : Association for Consumer Research, 357-361.
- Belk R.W. (1988), Possessions and the Extended Self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Belk R.W., Sherry J.F., et Wallendorf M. (1988), A Naturalistic Inquiry into Buyer and Seller Behavior at a Swap Meet, *Journal of Consumer Research*, 14, 4, 449-470.
- Belk R.W., Sherry J.F., et Wallendorf M. (1989), The Sacred and the Profane in Consumer Behavior : Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16, 1, 1-38.
- Belk R.W. (1992), Moving Possessions : An Analysis based on Personal Documents from 1847-1869 Mormon Migration, *Journal of Consumer Research*, 19, 12, 339-361.

- Belk R.W., Ger G. et Askegaard S. (2003), The Fire of Desire : A Multisited Inquiry into Consumer Passion, *Journal of Consumer Research*, 30, 12, 326-351.
- Bergadaa M. et Nyeck S. (1992), Recherche en Marketing : Un état des controverses, *Recherches et Applications en Marketing*, 7, 3, 22-44.
- Bernstein M. (1997), Celebration and Suppression : The Strategic uses of Identity by the Lesbian and Gay Movement, *American Journal of Sociology*, 103, 3, 531-565.
- Bertaux D. (1997), *Les récits de vie : Perspective ethnosociologique*, Paris, Nathan.
- Biencourt O., Chaserant C. et Reberieux A. (2001), L'affirmation du programme de recherche de l'Economie des conventions, dans Batifoulier P. (eds), *Théorie des conventions*, Paris, Economica, 193-218.
- Bizeul D. (2003), *Avec ceux du FN : Un sociologue au Front National*, Paris, Découverte.
- Blin T. (1995), *Phénoménologie de l'action sociale : À partir d'Alfred Schütz*, Paris, L'Harmattan.
- Bristor J.M. et Fischer E. (1993), Feminist Thought : Implications for Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 19, 3, 518-536.
- Boltanski L. (1982), *Les cadres : La formation d'un groupe social*, Paris, Editions de Minuit.
- Boltanski L. (1990), Sociologie critique et sociologie de la critique, *Politix*, 10, 11, 124-134.
- Boltanski L. (2004), *La condition fœtale : Une sociologie de l'engendrement et de l'avortement*, Paris, Gallimard.
- Boltanski L. (2006), L'Effet Ricoeur dans les sciences humaines, *Esprit*, Mars-Avril, 49-54.

- Boltanski L. (2007), *La souffrance à distance*, Paris, Gallimard.
- Boltanski L. (2008), *Rendre la réalité inacceptable : A propos de la production de l'idéologie dominante*, Paris, Demopolis.
- Boltanski L. (2009), *De la critique : Précis de sociologie de l'émancipation*, Paris, Gallimard.
- Boltanski L et Thévenot L. (1987), *Les économies de la grandeur*, Paris, EHESS.
- Boltanski L. et Thévenot L. (1991), *De la justification : Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- Boltanski L et Chiapello E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- Boltanski L. et Corcuff P. (2010), Un individualisme sans santé ? Vers une approche pragmatique de la domination, dans Corcuff P., Le Bart C. et de Singly F. (eds), *L'individu aujourd'hui : Débats sociologiques et contrepoints philosophiques*, Rennes, Presses Universitaire de Rennes.
- Bouillé J., Robert-Demontrond P. et Basso F. (2014), Mesurer la force persuasive de l'activisme consumériste, une étude expérimentale de la théorie des cités appliquée aux food imitating products, *Recherche et Applications en Marketing*, 29, 1, 79-113.
- Bourdieu P. (1978), *Question de sociologie*, Paris, Édition de Minuit.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction : Critique sociale du jugement*, Paris, Éditions de Minuit.
- Bourdieu P. (1980), *Le sens pratique*, Paris, Minuit.
- Bourdieu P. (1982), *Ce que parler veut dire : L'économie des échanges linguistiques*, Paris, Fayard.
- Bourdieu P. (1990), La domination masculine, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 84, 1, 2-31.

- Bourdieu P. (1993), *La misère du monde*, Paris, Seuil.
- Bourdieu P. (1994), *Raisons pratiques : Sur la théorie de l'action*, Paris, Seuil.
- Bourdieu P. (1997), *Méditations pascaliennes*, Paris, Seuil.
- Bourdieu P. (2000), *Esquisse d'une théorie de la pratique*, Paris, Seuil.
- Bourdieu P. (2001), *Science de la science et réflexivité*, Paris, Raisons d'agir.
- Bourdieu P. (2003), Participant objectivation, *Journal of the Royal Anthropological Institute*, 9, 2, 281-294.
- Bourdieu P. et Passeron J-C. (1970), *La reproduction : Éléments pour une théorie du système d'enseignement*, Paris, Editions de Minuit.
- Bourdieu P. et Wacquant L.J. (1992), *Réponses : Pour une anthropologie réflexive*, Paris, Le Seuil.
- Bourdieu P. et Haacke H. (1994), *Libre-échange*, Paris, Seuil.
- Boyatzis R.E. (1988), *Transforming qualitative information : Thematic analysis and code development*, Thousand Oaks, CA : Sage.
- Buechler M.S. (1995), New social Movement Theories, *The Sociological Quarterly*, 36, 3, 441-464.
- Buechler M.S. (2000), *Social Movements in Advanced Capitalism*, Oxford, Oxford University Press.
- Burt R.S. (1992), *Structures holes*, Cambridge, MA : Harvard University Press.

C

- Camic C. (1986), The Matter of Habit, *American Journal of Sociology*, 91, 5, 1039-1087.

- Camus A., Corcuff P. et Lafaye C. (1993), Entre le local et le national : Des cas d'innovation dans les services publics, *Revue française des affaires sociales*, 47, 3, 17-47.
- Carroll G.R. et Swaminathan A. (2000), Why the Microbrewery Movement ? Organizational Dynamics of Resource Partitioning in the US Brewing Industry, *American Journal of Sociology*, 106, 3, 715-762.
- Castells (1983), *The city and the grassroots: a cross-cultural theory of urban social Movements*, Edward Arnold, London.
- Centlivres P. et Hainard J. (1986), *Les rites de passage aujourd'hui : actes du colloque de Neuchâtel 1981*, Lausanne : L'Age d'homme.
- Chapoulie J-M. (1984), E.C. Hughes et le développement du travail de terrain en France, *Revue Française de Sociologie*, 25, 4, 582-608.
- Cherrier H. et Murray J.B. (2007), Reflexive Dispossession and the Self : Constructing a Processual Theory of Identity, *Consumption, Markets and Culture*, 10, 1, 1-29.
- Chessel M.E (2003), Aux origines de la consommation engagée : la Ligue sociale d'acheteurs (1902-1914), *Vingtième Siècle Revue d'histoire*, 77, 1, 95-108.
- Clark D. (2003), The Death and Life of Punk, the Last Subculture, dans Muggleton D. et Weinzierl R., *The Post-Subcultures Reader*, Oxford: Berg, 223-236
- Cohen J.L. (1983), Rethinking Social Movements, *Berkeley Journal of Sociology*, 28, 5, 97-113.
- Collins R. (2004), *Interaction ritual chains*, Princeton, Princeton University Press.
- Corbin J. et Strauss A. (1990), Grounded Theory Research : Procedures, Canons and Evaluative Criteria, *Qualitative Sociology*, 13, 1, 3-21.

- Corcuff B. et Lafaye C. (1989), Une relecture critique du pouvoir périphérique : Du fonctionnalisme au constructivisme, *Politix*, 7-8.
- Corcuff P. (1991a), Éléments d'épistémologie ordinaire du syndicalisme, *Revue française de science politique*, 41, 4, 515-536.
- Corcuff P. (1991b), *Constructions du mouvement ouvrier : Activités cognitives pratiques unificatrices et conflits dans un syndicat de cheminots*, Thèse pour doctorat de sociologie politique, Paris, EHESS.
- Corcuff P. et Lafaye C. (1996a), Légitimité et théorie critique : Un autre usage du modèle de la justification publique, *Mana-Revue de sociologie et d'anthropologie*, 2, 217-233
- Corcuff P. et Lafaye C. (1996b), Service public et logique marchande : Tensions et redéfinitions dans une direction départementale de l'équipement, dans Grémion C. et Fraisse R. (eds), *Le service public en recherche, quelle modernisation ?*, Paris, La Documentation française.
- Corcuff P. et Sanier M. (2000), Politique publique en action stratégique en contexte de décentralisation : Aperçus d'un processus décisionnel 'après la bataille', *Annales, Histoire, Sciences sociales*, 55, 4, 845-869.
- Coulter R.A., Price L.L. et Feick L. (2003), Rethinking the Origins of Involvement and Brand Commitment : Insights from Postsocialist Central Europe, *Journal of Consumer Research*, 30, 9, 151-169.
- Crockett D. et Wallendorf M. (2004), The Role of Normative Political Ideology in Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 31, 12, 511-528.
- Crossley N. (2002), *Making sense of social movements*, London, Open University Press.

D

Dalton M. (1959), *Men who manage: Fusions of feeling and theory in administration*, New York, Wiley.

De Certeau M. (1984), *L'invention du quotidien, I : Arts de faire*, Paris, Gallimard.

De Gérando J-M. (1978 [1800]), Considération sur les diverses méthodes à suivre dans l'observation des peuples sauvages, dans Copans J. et Jamin J. (eds), *Aux origines de l'anthropologie française : Les mémoires de la société des observateurs de l'homme en l'an VIII*, Paris, Le Sycomore, 127-169.

Debord G. (1967), *La société du spectacle*, Paris, Gallimard.

Denzin N.K. (1978), *Sociological methods*, New York, McGraw-Hill.

Derbaix C. et Brée J. (2001), *Comportement du consommateur*, Paris, Economica

Diaz-Bone R. et Thévenot L. (2010), La sociologie des conventions : La théorie des conventions, élément central des nouvelles sciences sociales françaises, *Trivium* (en ligne), 1, <http://trivium.revues.org/3626>, consulté le 8 septembre 2014.

DiMaggio P.J. et Powell W. (1983), The Iron Cage Revisited : Institutional Isomorphism and Collective Rationality in Organizational Fields, *American Sociological Review*, 48, 147-160.

DiMaggio P.J. (1988), Interest and Agency in Institutional Theory, dans Zucker L. (eds), *Institutional patterns and organization*, Cambridge, MA : Ballinger, 3-32.

Dobscha S. (1998), The Lived Experience of Consumer Rebellion against Marketing, dans Alba J.W. et Hutchinson J.W. (eds), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT : Association for Consumer Research, 91-97.

- Dobscha S. et Ozanne J.L. (2001), An Ecofeminist Analysis of Environmentally Sensitive Women using Qualitative Methodology : The Emancipatory Potential of an Ecological Life, *Journal of Public Policy & Marketing*, 20, 2, 201-2014.
- Dodier N. (1993), Les appuis conventionnels de l'action : Éléments de pragmatique sociologique, *Réseaux*, 11, 62, 63-85.
- Douglas M. (1999), *Comment pensent les institutions*, Paris, La Découverte-MAUSS.
- Dreyfus, M., Pennetier, C., Viet-Depaule, N. (1996), *La part des militants. Biographie et mouvement ouvrier : autour du Maitron, dictionnaire biographique du mouvement ouvrier français*, Paris, Éditions de l'Atelier.
- Dubuisson-Quellier S. et Barrier J. (2007), Protester contre le marché : Du geste individuel à l'action collective, le cas du mouvement anti-publicitaire, *Revue française de science politique*, 57, 2, 209-237.
- Dupuy J-P. (1994), *Aux origines des sciences cognitives*, Paris, La Découverte.

E

- Eagleton T. (1991), *Ideology : An introduction*, London, Verso.
- Earley A. (2014), Connecting Contexts : A Badiouian Epistemology for Consumer Culture Theory, *Marketing Theory*, 11, 4, 381-404.
- Eder K. (1993), *New politics of class : Social movements and cultural dynamics in advanced societies*, London, Sage.
- Eisinger P.K. (1973), The Conditions of Protest Behavior in American Cities, *The American Political Science Review*, 67,1, 11-28.
- Elias N. (1993), *Engagement et distanciation : Contributions à la sociologie de la connaissance*, Hulin M. (traduit), Paris, Fayard.

- El Euch Maalej M.E.E. et Roux D. (2012), Répertoires de critiques et conflits des mondes : Approche conventionnaliste des programmes de fidélisation, *Recherche et Applications en Marketing*, 27, 4, 59-93.
- Emirbayer M. et Goodwin J. (1994), Network Analysis, Culture and the Problem of Agency, *American Journal of Sociology*, 99, 6, 1411-1456.
- Emirbayer M. (1997), Manifesto for a Relational Sociology, *American Journal of Sociology*, 103, 2, 281-317.
- Emirbayer M. et Mische A. (1998), What is agency ?, *The American Journal of Sociology*, 103, 4, 962-1023.
- Eymard-Duvernay F. (1989), Conventions de qualité et forme de coordination, *Revue Économique*, 40, 2, 329-360.
- Eymard-Duvernay F. (2001), L'économie des conventions a t-elle une théorie politique ?, dans Batifoulie P. (eds), *Théorie des conventions*, Paris, Economica, 279-297.
- Eymard-Duvernay F., Favereau O., Orléan A., Salais R. et Thévenot L. (2003), Valeurs, coordination et rationalité. L'économie des conventions ou le temps de la réunification dans les sciences sociales, *Problèmes économiques*, n°2838.
- Ewen S. (1976), *Captains of consciousness : Advertising and the social roots of the consumer culture*, Basic Book.
- Etzioni A. (1998), *The essential communitarian reader*, Boston, Rowman & Littlefield Publishers.
- Ewen S. (1988), *All consuming images : The politics of style in contemporary culture*, New York, Basic Book.

F

- Favereau O. (1989), Marchés internes, marchés externes, *Revue économique*, 40, 2, 273-328.
- Favereau O. (1993), Théorie de la régulation et économie des conventions, canevas pour une confrontation, *Lettre de la Régulation*, 7, 1-3.
- Favereau O. (2001), L'économie du sociologue ou : penser (l'orthodoxie) à partir de Pierre Bourdieu, dans Lahire B. (eds), *Le travail sociologique de Pierre Bourdieu : Dettes et critiques*, Paris, La Découverte, 255-314.
- Filser M. (1994), *Le comportement du consommateur*, Paris, Dalloz.
- Fine G.A. (1993), Ten Lies of Ethnography : Moral Dilemmas of Field Research, *Journal of Contemporary Ethnography*, 22, 3, 267-294.
- Firat F.A. et Venkatesh A. (1995), Liberatory Postmodernism and the Reenchantment of Consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 3, 239-267.
- Firat F.A. et Dholakia N. (1998), *Consuming people : From political economy to theaters of consumption*, London, Routledge.
- Fligstein N. (1990), The Transformation of Corporate Control, *American Journal of Sociology*, 97, 2, 549-551.
- Fligstein N. (2001), Social Skill and the Theory of Fields, *Sociological theory*, 19, 2, 105-125.
- Fourcade M. et Healy K. (2007), Moral Views of Market Society, *Annual Review of Sociology*, 33, 285-311.
- Fournier S. (1998), Consumers and their Brands : Developing Relationship Theory in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 24, 3, 343-373.
- Fretel, J. (2004). Quand les catholiques vont au parti. *Actes de la Recherche en Sciences Sociales* 155, 77-89.

Friedman M. (1999), *Consumer boycotts : Effecting change through the marketplace and the media*, London, Routledge.

Fromm E. (1976), *To have or to be ?*, London, Harper & Row.

G

Gadamer (1996), *Vérité et méthode : Les grandes lignes herméneutiques philosophiques*, Paris, Seuil.

Galbraith (1958) *The affluent society*, Houghton Mifflin,

Gavard-Perret M-L., Gotteland D., Haon C. et Jolibert A. (2012), *Méthodologie de la recherche en sciences de gestion : Réussir son mémoire ou sa thèse*, Paris, Pearson.

Geertz C. (1973), *The interpretation of cultures : Selected essays*, Princeton, Basic Book.

Geertz C. (1974), From the Native's Point of View : On the Nature of Anthropological Understanding, *Bulletin of the American Academy of Arts and Sciences*, 28, 1, 26-45.

Giddens A. (1979), *Central problems in central theory*, Berkeley, University of California Press.

Giddens A. (1991), *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Stanford, Calif.: Stanford University Press.

Giesler M. (2008), Conflict and Compromise : Drama in Marketplace Evolution, *Journal of Consumer Research*, 34, 6, 1016-1032.

Giesler M. (2012), How Doppelgänger Brand Images Influence the Market Creation Process : Longitudinal Insights From the Rise of Botox Cosmetic, *Journal of Marketing*, 76, 6, 55-68.

- Giesler M. et Veresiu E. (2014), Creating the Responsible Consumer : Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity, *Journal of Consumer Research*, 41, 3, 840-857.
- Gilbert M. (1990), Rationality, coordination and convention, *Synthese*, 84, 1-21.
- Giorgi A. (1976), Phenomenology and the Foundations of Psychology, dans Cole J.K. et Arnold W.J. (eds), *Nebraska Symposium on Motivation*, Lincoln, Nebraska, University of Nebraska Press.
- Giugni, M., Passy, F. (2001), *Political Altruism ? Solidarity Movement in International Perspective*. Rowman and Littlefield, Lanham.
- Gladwell M. (1997), The Coolhunt, *The New Yorker*, 78.
- Hinrichs C.C. (2003), The practice and Politics of Food System Localization, *Journal of Rural Studies*, 19, 33-45.
- Girola C.M. (1996), Rencontrer des personnes sans abri : Une anthropologie réflexive, *Politix*, 9, 34, 87-98.
- Glaser G. et Strauss A.L. (1967), *The Discovery of Grounded Theory : Strategies for Qualitative Research*, Chicago, University of Chicago Press.
- Glaser G. (1978), *Theoretical Sensitivity : Advances in the Methodology of Grounded Theory*, Mill Valley, Ca : Sociology Press.
- Goffman E. (1973 [1959]), *La mise en scène de la vie quotidienne*, Paris, Édition Minit.
- Goguel d'Allondans T. (2002), *Rites de passage, rites d'initiation : Lecture d'Arnold van Gennep*, Paris, Éude.

- Gould S.J., Houston F.S. et Mundt J. (1997), *Failing to Try to Consume : A Reversal of the Usual Consumer Perspective*, dans Brucks M. et MacInnis D.J. (eds), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT : Association for Consumer Research, 211-216.
- Graeber D. (2004), *Fragments of an anarchist anthropology*, Chicago, Prickly Paradigm Press.
- Graeber D. (2011a), *Debt : The first 5,000 years*, Melville House
- Graeber D. (2011b), *Revolutions in Reverse : Essays in Politics, Violence, Art, and Imagination*, Autonomedia.
- Gramsci A. (1971), *Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci*, New York, International Publishers.
- Gramson W.A. et Meyer D.S. (1996), Framing Political Opportunity, dans McAdam D., McCarthy J. et Zald M. (eds), *Comparative perspectives on social movements : Political opportunities, mobilizing structures and cultural framings*, Cambridge, Cambridge University Press, 275-290.
- Griaule M. (1967 [1947]), Mythe de l'organisation du monde chez les Dogon du Soudan, *Psyché*, 6, 443-453.
- Griaule M. (1957), *La méthode de l'ethnographie*, Paris, PUF.
- Grondin J. (2003), *Du sens de la vie*, Montréal, Éditions Bellarmin.
- Gusfield J.R. (1994), The Reflexivity of Social Movements : Collective Behavior and Mass Society Theory Revised, dans Larana E., Johnson H. et Gusfield J.R. (eds), *New social movement : From ideology to identity*, Philadelphia, Temple University Press, 58-78.

H

- Habermas J. (1984), *The Theory of Communicative Action, volume 1 : Reason and the Rationalization of Society*, Boston, Beacon Press.
- Habermas J. (1985), *The Philosophical Discourse of Modernity : Twelve Lectures*, The MIT Press.
- Habermas J. (1987), *The Theory of Communicative Action, volume 2 : Lifeworld and System : A critique of Functionalist Reason*, Boston, Beacon Press.
- Halton E. (2000), Brain Suck, dans Gottdiener M. (ed), *New forms of consumption*, New York, Rowman and Littlefield, 93-109.
- Harvey D. (1990), *The condition of postmodernity : An enquiry into the origins of cultural change*, Oxford, Blackwell.
- Heath J. et Potter A. (2004), *Nation of rebels : Why counterculture became consumer culture*, New York, Harper Business.
- Hebdige D. (1979), *Subculture : The meaning of style*, London, Routledge.
- Herrmann R.O. (1993), The Tactics of Consumer Resistance : Group Action and Marketplace Exit, dans McAlister L. et Rothschild M. (eds), *Advances in Consumer Research*, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 130-134.
- Heem G. (2000), Quelle méthodologie pour la recherche sur le contrôle interne dans les banques françaises ? *Comptabilité, Contrôle, Audit*, 12, 43-55.
- Heidegger M. (1986 [1927]), *Être et temps*, Collection bibliothèque de philosophie, Paris, Gallimard.
- Hill R.P. et Stamey M. (1990), The Homeless in America : An Examination of Possessions and Consumption Behaviors, *Journal of Consumer Research*, 17, 2, 303-321.

- Hill R.P. (1991), Health Care and the Homeless : A Marketing-Oriented Approach, *Journal of Health Care Marketing*, 11, 2, 14-23.
- Hill R.P. (1992), The homeless children : Coping with material losses, *Journal of Consumer Affaires*, 26, 2, 274-279.
- Hirschman E.C. (1982), The Consciousness of Addiction : Toward a General Theory of Compulsive Consumption, *Journal of Consumer Research*, 19, 9, 155-179.
- Hirschman E.C. (1986), Humanistic Inquiry in Marketing Research : Philosophy, Method and Criteria, *Journal of Marketing Research*, 23, 3, 237-249.
- Hirschman E.C. (1988), The Ideology of Consumption : A Structural Syntactical Analysis of Dallas and Dynasty, *Journal of Consumer Research*, 15, 3, 344-359.
- Hirschman E.C. (1990), Secular Immortality and the American Ideology of Affluence, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 31-42.
- Hirschman E.C. (1993), Ideology in Consumer Research, 1980 and 1990 : A Marxist and Feminist Critique, *Journal of Consumer Research*, 19,4, 537-555.
- Hirschman E.C. et Thompson C.J. (1997), Why Media Matter : Toward a Richer Understanding of Consumer's Relationships with Advertising and Mass Media, *Journal of Advertising*, 26, 1, 43-60.
- Hitlin S. et Elder G.H. (2007), Time, Self, and the Curiously Abstract Concept of Agency, *Sociological theory*, 25, 2, 170-191.
- Hoarau J. (1992), Description d'une conjoncture en sociologie, *Espaces Temps*, 49, 1, 6-25.
- Holbrook M.B. (1987), What is Consumer Research ?, *Journal of Consumer Research*, 14, 1, 128-132.

- Holbrook M.B. (1995), *Consumer research : Introspective essays on the study of consumption*, Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.
- Holt D. (1995), How Consumers Consume : A Typology of Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 22, 6, 1-16.
- Holt D. (1997), Postructuralist Lifestyle Analysis : Conceptualizing the Social Pattering of Consumption in Postmodernity, *Journal of Consumer Research*, 23, 4, 326-350.
- Holt D. (1998), Does Cultural Capital Structure American Consumption ?, *Journal of Consumer Research*, 25, 1, 1-25.
- Holt D. (2002), Why do Brands Cause Trouble ? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 70-90.
- Honoré L. (1997), *L'économie est-elle une science ?* Paris, Flammarion.
- Horkheimer M. et Adorno T.W. (1996 [1944]), *Dialectic of Enlightenment*, New York, Continuum.
- Horowitz R. (1983), *Honor and the American Dream*, Chicago, IL : University of Chicago Press.
- Huberman A.M. et Miles M.B. (1991), *Analyse des données qualitatives : Recueil de nouvelles méthodes*, Bruxelles, De Boeck-Wesmael.
- Hudson L.A. et Ozanne J.L. (1988), Alternative Ways of Seeking Knowledge in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 14, 3, 508-521.
- Hume D. (1993 [1740]), *La morale : Traité de la nature humaine III*, Paris, Flammarion.

Hunt S.A., Benford R.D. et Snow D.A. (1994), *Identity Fields : Framing Processes and the Social Construction of Movements Identity*, dans Larana E., Johnston H. et Gusfield J.R. (eds), *New social movements : From ideology to identity*, Philadelphia, Temple University Press, 185-208.

Husserl E. (1996), *Leçons pour une phénoménologie de la conscience intime du temps*, Paris, Gallimard.

I – J - K

Inglehart R. (1990), *Culture shift in advanced industrial society*, Chicago, The University of Chicago Press.

Izberk-Bilgin E. (2010), An Interdisciplinary Review of Resistance to Consumption, some Marketing Interpretations, and Future Research Suggestions, *Consumption Markets & Culture*, 13, 3, 299-323.

Jannowitz M. (1952), *The Community Press in an Urban Setting*, Glencoe, IL: Free Press.

Jenneau L. et Lernould S. (2008), *Les nouveaux militants*, Paris, Les petits matins.

Jencson L. (2001), Disastrous Rites : Liminality and Communitas in the Red River Valley flood of 1997, *Anthropology and Humanism*, 26, 1, 46-58.

Joas H. (1996), *The creativity of action*, Chicago, University of Chicago Press.

Joy A. et Sherry J.F. (2003), Speaking of Art as Embodied Imagination : A Mutisensory Approach to Understanding Aesthetic Experience, *Journal of Consumer Research*, 30, 2, 259-282.

Kant E. (2006 [1781]), *Critique de la raison pure*, Paris, Essai poche.

- Kanter D.L. et Wortzel L.H. (1985), Cynicism and Alienation as Marketing Considerations : Some New Ways to Approach the Female Consumer, *Journal of Consumer Marketing*, 2, 1, 5.
- Keck M.E. et Sikkink K. (1998), *Activists beyond borders : Advocacy networks in international politics*, New York, Cornell University Press.
- Kitschelt H.P. (1986), Political Opportunity Structures and Political Protest : Anti-Nuclear Movements in Four Democracies, *British Journal of Political Science*, 16, 1, 57-85.
- Klandermans B. et Oegema D. (1978), Potentials, Networks, Motivations and Barriers : Steps Towards Participation in Social Movements, *American Sociological Review*, 52, 4, 519-531.
- Klandermans B. (1988), The Formation and Mobilization of Consensus, dans Klandermans B., Kriesi H. et Tarrow S. (eds), *From structure to action : Comparing social movement research across cultures*, vol 1, Greenwich, CT : Jai Press, 173-196.
- Klandermans B. (1994), Transient Identities ? Membership Patterns in the Dutch Peace Movement, dans Larana E., Johnston H. et Gusfield J.R. (eds), *New social movements : From ideology to identity*, Philadelphia, Temple University Press, 168-184.
- Klein N. (2000), *No logo*, London, Flamingo.
- Kozinets R.V. et Handelman J.M. (1998), Ensouling Consumption : A Netnographic Exploration of the Boycotting Behavior, dans Alba J.W. et Hutchinson J.W. (eds), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT : Association for Consumer Research, 475-480.

Kozinets R.V. (2002), The Field Behind the Screen : Using Netnography for Marketing Research in Online Communities, *Journal of Marketing Research*, 29, 1, 61-72.

Kozinets R.V. et Handelman J.M. (2004), Adversaries of Consumption : Consumer Movements, Activism, and Ideology, *Journal of Consumer Research*, 29, 1, 20-39.

Kozinets R.V. (2008), Technology/Ideology : How Ideological Fields Influence Consumers' Technology Narratives, *Journal of Consumer Research*, 34, 4, 864-881.

Kreps D.M. (1990), *A course in microeconomic theory*, Princeton, Princeton University Press.

Kriesi H. (1989), New Social Movements and The New Class in the Netherlands, *The American Journal of Sociology*, 94, 5, 1078-1116.

L

Lafaye C. (1990), Situations tendues et sens ordinaires de la justice au sein d'une administration municipale, *Revue Française de la Sociologie*, 31, 2, 199-223.

Lafaye C. et Thévenot L. (1993), Une justification écologique ? Conflits dans l'aménagement de la nature, *Revue française de sociologie*, 34, 4, 495-524.

Lafont, V. (2001a), Les jeunes militants du Front national : trois modèles d'engagement et de cheminement, *Revue française de science politique* 51, 175-198.

- Lafont, V. (2001b), Lien politique et lien social : la vie associative et l'engagement au Front national, dans Andrieu, C., Le Beguec, G., Tartakowsky, D. (eds.), *Associations et champ politique. La loi de 1901 à l'épreuve du siècle*. Publications de la Sorbonne, Paris, 419-437.
- Lahire B. (2005), *L'invention de l'illettrisme. Rhétorique publique, éthique et stigmates*, Paris, La Découverte.
- Latouche S. (2011), *Décoloniser l'imaginaire : La pensée créative contre l'économie de l'absurde*, Paris, Broché.
- Latouche S. (2007), *Petit traité de la décroissance sereine*, Mille et une Nuits
- Latour B. (1989), *La science en action*, Paris, Découverte.
- Leibenstein H. (1986), Allocative Efficiency vs 'X-Efficiency', *American Economic Review*, 56, 3, 392-415.
- Lemieux V. (1999), *Les réseaux d'acteurs sociaux*, Paris, PUF.
- Lemoine S. et Ouardi S. (2010), *Artivisme : Art, action politique et résistance culturelle*, Paris, Alternatives.
- Lenclud G. (1995), Quand voir, c'est reconnaître, Les récits de voyage et le regard anthropologiques, *Enquête*, 1, 113-129.
- Leonard-Barton D. (1981), Voluntary Simplicity Lifestyles and Energy Conservation, *Journal of Consumer Research*, 8, 3, 243-252.
- Lee M.S.W., Motion J. et Conroy D. (2009), Anti-consumption and brand avoidance, *Journal of Business Research*, 62, 2, 169-180.
- Lévi-Strauss C. (1983 [1950]), Introduction à l'œuvre de Marcel Mauss, dans Mauss M. (eds), *Sociologie et anthropologie*, Paris, PUF.
- Levi-Strauss C. (1966), *The savage mind*, Chicago, University of Chicago Press.
- Levy S.J. (1959), Symbols for Sale, *Harvard Business Review*, 37, 117-124.

Lewis D. (1969), *Convention : A philosophical study*, Cambridge, Harvard University Press.

Lincoln Y.S. et Guba E.G. (1985), *Naturalistic inquiry*, Newbury Park, CA, Sage.

Livet P. et Thévenot L (1994), L'action collective, dans A. Orléan (éd.), *Analyse économique des conventions*, Paris, Presses universitaires de France, 139-167.

Lounsbury M., Ventresca M. et Hirsch P.M. (2003), Social Movements, Field Frames and Industry Emergence : A Cultural Political Perspective on US Recycling, *Socio-Economic Review*, 1, 1, 71-104.

Loyal S. et Barnes B. (2001), Agency as a Red Herring, *Philosophy of the Social Sciences*, 31, 4, 507-524.

Luedicke M.K., Thompson C.J. et Giesler M. (2010), Consume Identity Work as Moral Protagonism : How Myth and Ideology Animate a Brand-Mediated Moral Conflict, *Journal of Consumer Research*, 36, 4, 1016-1032.

M

Maffesoli M. (1996), *The time of the tribes : The decline of individualism in mass society*, London, Sage.

Maget M. (1953), Guide d'étude directe des comportements culturels, *Population*, 8, 4, 805.

Malinowski B.K. (1985 [1967]), *Journal d'ethnographique*, Paris, Seuil.

Malinowski B.K. (1989 [1922]), *Les Argonautes du Pacifique occidental*, Paris, Gallimard.

Marcuse H. (1964), *L'homme unidimensionnel : Essai sur l'idéologie de la société industrielle avancée*, Paris, Édition de Minuit.

Marcuse H. (1969), *An essay on liberation*, Beacon Press.

- Marion G. (1997), Une approche conventionnaliste du marketing, *Revue française de gestion*, 112, 78-91.
- Marx K. (2009 [1867]), *Le Capital*, Paris, Broché.
- Mathieu J.L. (1992), *La défense de l'environnement en France*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Mauger G. (1991), Enquêter en milieu populaire, *Genèses*, 6, 1, 125- 143.
- Mauger G. (2006), *Les bandes, le milieu et la bohème populaire : Étude de sociologie de la déviance des jeunes des classes populaires (1975-2005)*, Paris, Belin.
- Mauss (2012 [1923]), *Essai sur le don. Forme et raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, Presses Universitaires de France.
- Mauss M. (1967 [1947]), *Manuel d'ethnographie*, Paris, Editions Sociales.
- McAdam D. (1982), *Political process and the development of Black Insurgency, 1930-1970*, Chicago, University of Chicago Press.
- McAdam D. (1994), Social Movements and Culture, dans Gusfield J.R., Johnston H. et Larana E. (eds), *Ideology and identity in contemporary social movements*, Philadelphia, PA : Temple University Press, 36-57.
- McAdam D. (1996), Political Opportunities : Conceptual Origins, Current Problems, Future Directions, dans McAdam D., McCarthy J.D. et Zald M.N. (eds), *Comparative perspective on social movements : Political opportunities, mobilizing structures, and cultural framings*, Cambridge, Cambridge University Press, 23 -40.
- McAdam D., McCarthy J.D. et Zald M.N. (1996), *Comparative perspective on social movements : Political opportunities, mobilizing structures, and cultural framings*, Cambridge, Cambridge University Press.

- McCarthy J.D. et Zald M.N. (1973), *The trend of social movements in America : Professionalisation and resource mobilisation*, Morristown, N.J. : General Learning Press.
- McCarthy J.D. et Zald M.N. (1977), Resource Mobilization and Social Movements : A Partial Theory, *The American Journal of Sociology*, 82, 6, 1212-1241.
- McCracken G. (1986), Culture and Consumption : A Theoretical Account of the Structure and Movement of the Cultural Meaning of Consumer Goods, *Journal of Consumer Research*, 13, 1, 71-84.
- McCracken G. (1988), *The long interview*, London, Sage.
- Meadows D. L. (1972), *Halte à la croissance*, Paris, Fayard
- Melucci A. (1978), Société en changement et nouveaux mouvements sociaux, *Sociologie et sociétés*, 10, 2, 37-54.
- Melucci A. (1980), The New social Movements : A Theoretical Approach, *Social Science Information*, 19, 2, 199-226.
- Melucci A. (1988a), Getting Involved : Identity and Mobilization in Social Movements, dans Klandermans B., Kriesi H. et Tarrow S. (eds), *From structure to action : Comparing social movement research across cultures*, vol 1, Greenwich, CT : Jai Press, 329-348.
- Melucci A. (1988b), Social Movements and the Democratization of Everyday Life, dans Keane J. (ed), *Civil society and the state*, London, Verso, 245-260.
- Melucci A. (1989), *Nomads of the present : Social movements and individual needs in contemporary society*, Philadelphia : Temple University Press.
- Melucci A. (1995a), Individualisation et globalisation, *Cahiers de recherche sociologique*, 24, 184-206.

- Melucci A. (1995b), *The New social Movements Revisited : Reflections on a Sociological Misunderstanding*, dans Maheu L. (eds), *Social movements and social classes : The future of collective action*, London, Sage Publications.
- Melucci A. (1996a), *Challenging codes : collective action in the information age*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Melucci A. (1996b), *The playing self : Person and meaning in the planetary society*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Mehta R. et Belk R.W. (1991), *Artifacts, Identity and Transition : Favorite Possessions of Indians and Indian Immigrants to the U.S*, *Journal of Consumer Research*, 17, 3, 398-411.
- Meyer J. et Rowan B. (1977), *Institutionalized Organisations : Formal Structure as Myth and Ceremony*, *American Journal of Sociology*, 83, 340-364.
- Mick D.G. (1986), *Consumer Research and Semiotics : Exploring the Morphology of Signs, Symbols and Significance*, *Journal of Consumer Research*, 13, 196-213.
- Miles M.B. et Huberman A.M. (1994), *Qualitative data analysis : An expanded sourcebook*, London, Sage.
- Miller D. (1988), *Appropriating the State on the Council Estate*, *Man*, 23, 2, 353-372.
- Miller D. (1990), *Rationalising Conventions*, *Synthese*, 84, 23-41.
- Mohr L.A. et Eroglu D. (1998), *The Development and Testing of a Measure of Skepticism Toward Environmental Claims in Marketers' Communications*, *Journal of Consumer Affairs*, 32, 1, 30-55.
- Moisio R.J. et Askegaard S. (2002), *Fighting Culture : Mobile Phone Consumption Practices as Means of Consumer Resistance*, *Asia Advances in Consumer Research*, 5, 24-29.

- Mouffe C. (1984), Towards a Theoretical Interpretation of New *Social movements*, dans Hännien S. et Paldán L., *Rethinking Marx*, Berlin : Argument-Sonderbond, 139-143.
- Mueller C.M. (1994), Conflict Networks and the Origins of Women's Liberation, dans Larana E., Johnston H. et Gusfield J.R. (eds), *New social movements : From ideology to identity*, Philadelphia, Temple University Press, 234-266.
- Muniz A.M. et O'Guinn T.C. (2001), Brand Community, *Journal of Consumer Research*, 27, 4, 412-432.
- Murray J.B. (2002), The Politics of Consumption : A Re-inquiry on Thompson and Haytko's (1997) 'Speaking of Fashion', *Journal of Consumer Research*, 29, 12, 427-440.
- Murray J.B. et Ozanne J.L. (1991), The Critical Imagination : Emancipatory Interests in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 18, 9, 129-144.

N – O

- Naepels M. (1998), *Histoires de terres kanades : Conflits fonciers et rapports sociaux dans la région de Houaïlou (Nouvelle-Calédonie)*, Paris, Belin.
- Oberschall A. (1973); *Social conflict and social movements*, London, Pearson Education.
- Offe C. (1985), Challenging the Boundaries of Traditional Politics : The Contemporary Challenge of Social Movements, *Social Research*, 52, 4, 817-868.
- O'Guinn T.C. et Faber R.J. (1989), Compulsive Buying : A Phenomenological Exploration, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 147-157.

- Orléan A. (1989), Comportements mimétiques et diversité des opinions sur les marchés financiers, dans Bourguinat H. et Artus P. (eds), *Théorie économique et crise des marchés financiers*, Paris, Economica, 45-65.
- Orléan A. (1997), Jeux évolutionnistes et normes sociales, *Economies Appliquées*, 3, 177-189.
- Orléan A. (2004), *Analyse économique des conventions*, Paris, PUF.
- Orléan A. (2006), *Connaissance et finance : de l'hypothèse d'objectivité du futur à l'hypothèse conventionnelle*, Working Paper
- Otnes C., Lowrey T.M. et Shrum L.J. (1997), Toward an Understanding of Consumer Ambivalence, *Journal of Consumer Research*, 24, 1, 80-93.
- Ozanne J.L. et Murray J.B. (1995), Uniting Critical Theory and Public Policy to Create the Reflexively Defiant Consumer, *American Behavioral Scientist*, 28, 4, 516-525.
- Özçaglar-Toulouse N. (2005), *Apport du concept d'identité à la compréhension du comportement du consommateur responsable : Une application à la consommation des produits issus du commerce équitable*, Thèse doctorat Sciences de Gestion, Université Lille 2, France.
- Özçaglar-Toulouse N. et Cova B. (2010), Une histoire de la CCT française : Parcours et concepts clés, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2, 69-91.

P

- Packard V. (1957), *The Hidden Persuaders*, New York: Random House.
- Padgett J.F. et Ansell C.K. (1993), Robust Action and the Rise of the Medici, *American Journal of Sociology*, 98, 6, 1259-1319.

- Paillé P. et Mucchielli A. (2012), *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*, Paris, Armand Colin.
- Penãloza L. et Price L.L. (1993), Consumer Resistance : A Conceptual Overview, dans McAlister L. et Rothschild M.L. (eds), *Avances in Consumer Research*, Provo, UT : Association for Consumer Research, 123-128.
- Peñaloza L. (1994), Atravesando Fronteras/Border Crossing : A Critical Ethnographic Exploration of the Consumer Acculturation of Mexican Immigrants, *Journal of Consumer Research*, 12, 2, 104-109.
- Peneff J. (1992), *L'hôpital en urgence : Étude par l'observation*, Paris, Métailié.
- Perret V. et Séville M. (2003), Fondements épistémologiques de la recherche, dans Thiétart R-A.(eds), *Méthodes de recherche en management*, Paris, Dunod, 13-33.
- Perreau L. (2013), *Le monde social selon Husserl*, Dordrecht, Springer.
- Pettigrew S.F. (2000), Ethnography and Grounded Theory : A Happy Marriage ?, dans Hoch J. et Meyer R.J., *Advances in Consumer Research*, Provo, UT, Association for Consumer Research, 256-260.
- Peyton Young H. (1993), The Evolution of Conventions, *Econometrica*, 61, 1, 57-84.
- Pfadenhauer M. (2005), Ethnography of Scenes : Towards a Sociological Life-world Analysis of (post-traditional) Community Building, *Forum Qualitative Social Research*, 6, 3, art.45.
- Pichardo N.A. (1997), New Social Movements : A Critical Review, *Annual Review of Sociology*, 23, 1, 411-430.

- Pires A. (1997), Échantillonnage et recherche qualitative : Essai théorique et méthodologique, dans Poupart, Deslauriers, Groulx, Laperrière, Mayer, Pires, *La recherche qualitative : Enjeux épistémologiques et méthodologiques*, Montréal, Gaëtan Morin, 113-169.
- Platt J. (1983), The Development of the 'Participant Observation' Method in Sociology : Origin Myth and History, *Journal of the History of the Behavioral Sciences*, 19, 4, 379-393.
- Plé L. (2002), Conventions de qualification et technologies de l'information : Une analyse appliquée à la relation prestataires logistiques-clients, *8ème Conférence de l'AIM*, Grenoble, France.
- Point S. et Voynnet-Fourboul C. (2006), Le codage à visée théorique, *Recherche et Application en Marketing*, 21, 4, 61-78.
- Pollio H.R., Henley T.B. et Thompson C.J. (1997), *The Phenomenology of Everyday Life : Empirical Investigations on Human Experience*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Pourtois J-P. et Desmet H. (1988), *Épistémologie et instrumentation en sciences humaines*, Liège, Madraga.
- Press M. et Arnould E.J. (2011), Legitimizing Community Supported Agriculture Through American Pastoralist Ideology, *Journal of Consumer Culture*, 11, 2, 168-194.

R

- Rabhi A. (2010), *Vers la sobriété heureuse*, Paris, Acte Sud.

- Rao H., Morrill C. et Zald M.N. (2000), Power Plays : How Social Movements and Collective Action Create New Organizational Forms, *Research in Organizational Behaviour*, 22, 239-282.
- Rao H., Monin P. et Durand R. (2003), Institutional Change in Toque Ville : Nouvelle cuisine as an Identity Movement in French economy, *American Journal of Sociology*, 108, 4, 795-843.
- Rao H. et Giorgi S. (2006), Code Breaking : How Entrepreneurs Exploit Cultural Logics to Generate Institutional Change, *Research in Organizational Behavior*, 1, 27, 269-304.
- Reilly M.D. et Wallendorf M. (1987), A Comparison of Group Differences in Food Consumption Using Household Refuse, *Journal of Consumer Research*, 14, 9, 289-294.
- Reynaud, E. (1980), Le militantisme moral, dans Mendras, H. (eds), *La sagesse et le désordre : France 1980*, Paris, Gallimard, 271–286.
- Richardson T.M. (2012), The Rise of Youth Counter Culture after World War II and the Popularization of Historical Knowledge : Then and Now, *Historical Society Annual Meeting “Popularizing Historical Knowledge: Practice, Prospects, and Perils”* Columbia, South Carolina, 31 mai - 2 juin.
- Richins M.L. (1983), Negative Word-of-Mouth by Dissatisfied Consumers : A Pilot Study, *Journal of Marketing*, 47, 1, 68-78.
- Rimbaud (1998), *Shibboleth. My revolting life*, San Francisco, Ca : AK Press.
- Ritson M. et Dobscha S. (1999), Marketing Heretics : Resistance is/is not futile, dans Arnould E.J. et Scott L.M. (eds), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT : Association for Consumer Research, 159-159.

- Ritzer G. (1993), *The McDonaldization of society : An investigation into the changing character of contemporary social life*, Thousand Oaks, Pine Forge Press.
- Ritzer G. (1995), *Expressing America : A critique of the global credit card society*, Thousand Oaks, Pine Forge Press.
- Roszak T. (1969), *The making of a counter culture : Reflections on the technocratic society and its youthful opposition*, Garden City, New York : Double day.
- Roux D. (2007), La résistance du consommateur : Proposition d'un cadre d'analyse, *Recherche et Application en Marketing*, 22, 4, 59-80.
- Roy D.F. (1959), « Banana time » : Job Satisfaction and Informal Interaction, *Human Organization*, 18, 158-168.
- Ruef M. (2000), The Emergence of Organizational Forms : A Community Ecology Approach, *American Journal of Sociology*, 106, 3, 658-714.
- Rushkoff D. et Goodman B. (2001), *The merchants of cool*, A PBS Home Video, Boston, MA : Frontline.

S

- Saatcioglu B. et Ozanne J.L. (2013), Moral Habitus and Status Negotiation in Marginalized Working Class Neighborhood, *Journal of Consumer Research*, 40, 12, 697-710.
- Salais R. (1989), L'analyse économique des conventions du travail, *Revue économique*, 40, 2, 199-240.
- Sartre J-P. (1938), *La nausée*, Paris, Gallimard
- Sartre J-P. (1943), *L'Être et le néant*, Paris, Gallimard.

- Scaraboto D. et Fischer E. (2013), Frustrated Fashionistas : An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Market, *Journal of Consumer Research*, 1, 4, 1234-1257.
- Schouten J.W. (1991), Selves in Transition : Symbolic Consumption in Personal Rites of Passage and Identity Reconstruction, *Journal of Consumer Research*, 17, 4, 412-425.
- Schouten J.W. et McAlexander J.H. (1998), Subcultures of Consumption : An Ethnography of the New Bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 6, 43-61.
- Schütz A. (1976), Fragments on the Phenomenology of Music, *Music Man*, 2, 5-72.
- Sewell W.H. (1992), A Theory of Structure : Duality, Agency and Transformation, *American Journal of Sociology*, 98, 1, 1-29.
- Schelling T.C. (1960), *The strategy of conflict*, Cambridge, Harvard University Press.
- Schneiberg M. (2002), Organisational Heterogeneity and the Production of New Forms : Politics, Social Movements and Mutual Companies in American Fire Insurance, 1900-1930, *Research in the Sociology of Organizations*, 19, 39-89.
- Schor J.B. (1998), *The overspent American*, New York, Basic Books.
- Schor J.B. (2004), *Born to buy : The commercialized child and the new consumer culture*, New York, Scribner.
- Sherry J.R. (1990), A Sociocultural Analysis of a Midwestern American Flea Market, *Journal of Consumer Research*, 17, 1, 13-30.
- Sherry J.F. (1998), The soul of the Company Store : Nike town in Chicago and the Emplaced Brandscape, dans Sherry J.F. (eds) *Servicescapes : The concept of place in contemporary markets*, Lincolwood, NTC Business Book, 109-146.

- Sherry J.F. et Kozinets R.V. (2001), Qualitative Inquiry in Marketing and Consumer Research, dans D. Iacobucci (eds), *Kellogg on Marketing*, New York, Wiley & Sons, 165-194.
- Sherry J.F. (2008), The Ethnographer's Apprentice : Trying Consumer Culture from the Outside in, *Journal of Business Ethics*, 80, 85-95.
- Sine W.D., Haveman H.A. et Tolbert P.S. (2005), Risky Business ? Entrepreneurship in the New Independent-Power Sector, *Administrative Science Quarterly*, 50, 2, 200-232.
- Sine W.D. et Lee B.H. (2009), Tilting at Windmills ? The Environmental Movement and the Emergence of the US Wind Energy Sector, *Administrative Science Quarterly*, 54, 1, 123-155.
- Smith A. (1999 [1776]), *Recherches sur la nature et les causes de la richesse des nations : Les grands thèmes*, Paris, PUF.
- Snow D.A., Rochford E.B.Jr., Worden S.K. et Benford R.D. (1986), Frame Alignment Processes, Micromobilization, and Movement Participation, *American Sociological Review*, 51, 4, 464-481.
- Spiggle S. (1994), Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 12, 194-203.
- Stammerjohan C. et Webster C. (2002), Trait and Situational Antecedents to Non-Consumption, dans, Broniarczyk S.M. et Nakamoto K. (eds), *Advances in Consumer Research*, Valdosta, GA : Association for Consumer Research, 126-132.
- Stoecker R. (1995), Community, Movement, Organization : The Problem of Identity Convergence in Collective Action, *The Sociological Quarterly*, 36, 1, 111-130.

Sugden R. (1995), A Theory of Focal Points, *The Economic Journal*, 105, 430, 533-550.

Sugier L. (2012), *Le marketing face à ses résistances : une ethnographie des imaginaires et des pratiques de consommation des objecteurs de croissance*, thèse de Doctorat en Sciences de Gestion de l'Université de Rennes 1.

T

Tarrow S. (1994), *Power in movement : Social movements, collective action and politics*, Cambridge, Cambridge University Press.

Tarrow S. (1996), States and Opportunities : The Political Structuring of Social Movements, dans McAdam, D., McCarthy, J., and M. Zald (eds.), *Comparative perspective on social movements : Political opportunities, mobilizing structures, and cultural framings*, Cambridge, Cambridge University Press, 41-61.

Tarrow S. (1998), *Power in movement : Social movements and contentious politics*, Cambridge, Cambridge University Press.

Tiemstra, J.P. (1992), Theories of Regulation and the History of Consumerism, *International Journal of Social Economics*, 19, 6, 3-27.

Tilly C. (1978), *From mobilisation to revolution*, New York, McGraw-Hill.

Thévenot L. (1986), Les investissements de forme, *Les cahiers du CEE*, 29, 27-71.

Thévenot L. (2006), *L'action au pluriel : Sociologie des régimes d'engagement*, Paris, Découvertes.

Thévenot L. (2010), Individualités : Entre émancipation, pouvoir et oppression. Deux extensions de la critique, dans Corcuff P., Le Bart C. et de Singly F. (eds), *L'individu aujourd'hui : Débats sociologiques et contrepoints philosophiques*, Rennes, Presses Universitaires de Rennes.

- Thompson C.J. (1990), Eureka ! And Other Tests of Significance : A New Look at Evaluation Interpretive Research, dans Goldberg M.E., Gorn G. et Pollay R.W. (eds), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT : Association for Consumer Research, 17, 25-30.
- Thompson C.J. (1991), May the Circle be unbroken : A Hermeneutic Consideration of How Interpretive Approaches to Consumer Research are Understood by Consumer Researchers, dans Holman R.A. et Solomon M.R. (eds), *Advances in Consumer Research*, Provo, UT : Association for Consumer Research, 63-69.
- Thompson C.J. (1997), Interpreting Consumers : A Hermeneutical Framework for Deriving Marketing Insights from the Text of Consumer's Consumption Stories, *Journal of Marketing Research*, 11,1, 438-455.
- Thompson C.J. (2004), Marketplace Mythology and Discourses of power, *Journal of Consumer Research*, 28, 4, 550-571.
- Thompson C.J., Pollio H.R. et Locander W. R. (1989), Putting Consumer Experience Back Into Consumer Research : The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16, 2, 133-146.
- Thompson C.J., Pollio H.R. et Locander W.R. (1994), The Spoken and the Unspoken : A Hermeneutic Approach to Understanding the Cultural Viewpoints that Underlie Consumer's Expressed Meanings, *Journal of Consumer Research*, 21,12, 432-451.
- Thompson C.J. (1996), Caring Consumers : Gendered Consumption Meanings and the Juggling Lifestyle, *Journal of Consumer Research*, 22, 4, 388-407.

- Thompson C.J. et Haytko D.L. (1997), Speaking of Fashion : Consumers uses of Fashion Discourses and the Appropriation of Countervailing Cultural Meanings, *Journal of Consumer Research*, 24, 15-42.
- Thompson C.J., et Coskuner-Balli G. (2007), Countervailing Market Responses to Corporate Cooptation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities, *Journal of Consumer Research*, 35, 135–52.
- Tilly C. (2004), *Social movements 1768-2004*, Paradigm Publishers.
- Touraine A. (1966), *La conscience ouvrière*, Les Éditions du Seuil.
- Touraine A. (1969), *La Société post-industrielle*, Paris, Denoël.
- Touraine A. (1973), *Production de la société*, Paris, Les Éditions du Seuil.
- Touraine A. (1978), *La voix et le regard*, Paris, Les Éditions du Seuil.
- Touraine A. (1984), *Le Retour de l'Acteur*, Les Éditions du Seuil.
- Turner J.C. (1982), Towards a Cognitive Redefinition of The Social Group, dans Tajfel H. (eds), *Social identity and intergroup relations*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Turner V.W. (1969), *The ritual process : structure and anti-structure*, Chicago : Aldine Publishing Co.

U – V

- Üstüner T. et Thompson C.J. (2012), How Marketplace Performances Produce Interdependent Status Games and Contested Forms of Symbolic Capital, *Journal of Consumer Research*, 38, 5, 769-814.
- Van Beek W. (1991), Dogon Restudied : A Field Evaluation of the Work of Marcel Griaule, *Current Anthropology*, 32, 139-167.

Van de Valle I. et Rivoire L. (2005), Commerce et mobilité, l'activité commerciale face aux nouvelles politiques publiques de déplacements urbains, *Cahier de recherche*, n°C216.

Van Gennep A. (1981 [1909]), *Les rites de passage*, Paris, Picard.

Varman R. et Belk R.W. (2009), Nationalism and Ideology in an Anticonsumption Movement, *Journal of Consumer Research*, 36, 4, 686-700.

W – Y

Wallendorf M. et Reilly M.D. (1983), Distinguishing Culture of Origin From Culture of Residence, dans Bagozzi R.P. et Tybout A.M. (eds), *Advances in Consumer Research*, Ann Arbor, MI : Association for Consumer Research, 699-701.

Wallendorf M. et Belk R.W. (1989), Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research, dans Hirschman E.C. (eds), *SV-Interpretive Consumer Research*, Provo, UT : Association for Consumer Research, 69-84.

Wallendorf M. (2001), Literally Literacy, *Journal of Consumer Research*, 27, 3, 505-511.

Wallace T. (2006), 'Working on a Train Gang' : Alienation, Liminality and Communitas in the UK Preserved Railway Sector, *International Journal of Heritage Studies*, 12, 3, 218-233.

Watts D. et Goodman M.J. (1997), *Globalising Food: Agrarian Questions and Global Restructuring*, Routledge.

Weber K., Heinze K. et DeSoucey M. (2008), Forage for Thought : Mobilizing Codes in the Movement for Grass-Fed Meat and Dairy Products, *Administrative Science Quarterly*, 53, 3, 529-567.

- Weber M. (1971), *La domination légale à direction administrative bureaucratique*, Paris, Plon.
- Wellman B. et Wortley W. (1990), Different Strokes from Different Folks : Community Ties and Social Support, *American Journal of Sociology*, 96, 3 558-588.
- Wieder D.L. (1974), *Language and social reality : The case of telling the convict code*, The Hague, Mouton.
- Whiting B. et Whiting J. (1970), Methods for Observing and Recording Behavior, dans Naroll R. et Cohen R. (eds), *Handbook of methods in cultural anthropology*, Garden City, N.Y. Natural History Press.
- Wilk R. (1995), Learning to Be Local in Belize : Global Systems of Common Difference, dans Miller D. (eds), *Worlds apart : Modernity through the prism of the local*, London, Routledge, 110-133.
- Willis P.E. (1977), *Learning to labor : How working class kids get working class jobs*, Columbia, Columbia University Press.
- Yarnal C. (2006), The Red Hat Society : Exploring the Role of Play, Liminality and Communitas in Older Women's Lives, *Journal of Women & Aging*, 18, 3, 51-73.
- Yin R.K. (1984), *Case study research : Design and methods*, London & New York, Sage.
- Young M.P. (2002), Confessional Protest : The Religious Birth of U.S. National Social Movements, *American Sociological Review*, 67, 3, 660-88.

Z

- Zajc L. (1989), Les critères de rigueur de la recherche qualitative, *Actes du Colloque de la SOREAT*.
- Zald M.N. et McCarthy J.D. (1979), *The dynamics of social movements*, Cambridge, Winthrop Pub.
- Zald M.N. et McCarthy J.D. (1980), Social Mouvement Industries : Competition and Cooperation Among Movement Organisations, dans Kriesberg L. (eds), *Research in social movements : Conflicts and Change 3*, Greenwich, Connecticut : Jai Press.
- Zald M.N. et McCarthy J.D. (1987), *Social movements in an organisational society*, New Brunswick, NJ, Transaction Books.
- Zald M.N. et McCarthy J.D. (1997), *Social movements in an organisational society : Collected essays*, New Brunswick : Transaction Publishers.
- Zavetoski S. (2002), The Social-Psychological Bases of Anticonsumption Attitudes, *Psychology & Marketing*, 19, 149-165.
- Zelizer V. (1983), *Morals and markets: the development of life insurance in the United-States*, New Brunswick.
- Zelizer V. (1994), *The Social Meaning of Money : Pin Money, Paychecks, Poor Relief, and Other Currencies*, Princeton University Press

PRES Université Lille Nord de France

Thèse délivrée par

L'Université Lille 2 – Droit et Santé

N° attribué par la bibliothèque

_____|_____|_____|_____|_____|_____|_____|_____|_____|_____|

THÈSE

Pour obtenir le grade de Docteur en Sciences de Gestion

Présentée et soutenue publiquement par

Ahmed Benmecheddal

Le 4 décembre 2015

**Comprendre les actions militantes anticonsuméristes : une approche par la
théorie des conventions**

JURY

Directrice de thèse :

Madame Nil ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE

Professeur à l'Université Lille 2

Membres du jury :

Madame Amina BÉJI-BÉCHEUR

Professeur à l'Université Paris-Est
(Rapporteur)

Monsieur Philippe ROBERT-DEMONTROND

Professeur à l'Université de Rennes
(Rapporteur)

Monsieur Søren ASKEGAARD

Professeur à l'University of Southern
Denmark

Madame Eve CHIAPELLO

Professeur à l'École des hautes études
en sciences sociales

Madame Marie-Hélène FOSSE-GOMEZ

Professeur à l'Université Lille 2

Monsieur Markus GIESLER

Professeur à la York University

TOME II - ANNEXE

combattre et modifier ce rapport de domination, il faut dépasser ces valeurs patriarcales. Les critiques de Luc se construisent dans les valeurs et le pouvoir que peut véhiculer la publicité. Les publicitaires et notamment JCDecaux⁴⁵ sont les ennemis. Les publicitaires sont à la fois responsables des inégalités sociales et des problèmes environnementaux.

Après ces deux entretiens, je suis revenu sur Lille et je me suis entretenu avec d'autres militants. J'ai aussi participé à plusieurs actions militantes anticonsuméristes. Par exemple, j'ai suivi la journée mondiale des Indignés le 12 mai 2012.



Figure 21 : photo prise lors de la journée mondiale des Indignés, mai 2012

⁴⁵ Groupe industriel français spécialisé dans la publicité urbaine



Figure 22: photo prise lors de la journée mondiale des Indignés, mai 2012

Durant cette journée, la plupart des militants anticonsuméristes étaient présents. Il s'agissait de montrer « *le mécontentement du peuple* » (Julien). Ils se sont placés en cercle devant la place de la République à Lille. Ici l'objectif était de montrer leur action aux consommateurs, vu qu'ils se sont placés au début de la rue commerçante lilloise. Quelques passants se sont d'ailleurs arrêtés pour les observer. Les militants anticonsuméristes ont abordé de nombreux sujets qui pouvaient amener l'indignation des citoyens. On n'a parlé de la politique de distribution d'eau à Lille, mais aussi du pouvoir de certaines entreprises dans la société française, le pouvoir des banques, etc. Il n'y avait pas de trames précises. Chaque militante était libre de lancer un nouveau débat.

Lors de la journée mondiale des Indignés, les militants anticonsuméristes ont aussi réalisé plusieurs affiches qu'ils posaient directement sur le sol.



Figure 23 : photo prise lors de la journée mondiale des Indignés, mai 2012



Figure 24 : photo prise lors de la journée mondiale des Indignés, mai 2012

Les militants anticonsuméristes ne voulaient pas juste critiquer nos modes de vie, mais montrer que d'autres modes de vie existent. Par terre, il y avait des affiches sur les AMAPs, sur les SEL, etc. Une personne (à droite de la figure 3) donnait plus d'explication aux passants intéressés. La journée mondiale des Indignés était aussi un moyen pour les militants anticonsuméristes de faire la fête.



Figure 25 : photo prise lors de la journée mondiale des Indignés, mai 2012

Suite à cette journée mondiale, j'ai participé à d'autres actions militantes anticonsuméristes. Ces actions m'ont permis d'avoir une meilleure compréhension du militantisme anticonsumériste. Par exemple lors du festival la décroissance en mai 2013, j'ai assisté à une discussion sur les actions militantes anticonsuméristes. Pour certains militants, le problème des festivals et autres actions dans les rues commerçantes est que cela ne permet pas de faire « *changer les choses* » (Mickaël). Car ce type d'action ne rassemble « *que des militants* » (Mickaël). L'emplacement des actions militantes anticonsuméristes est donc un problème pour certains militants. Comme nous le rappelle Juliette : « *les actions militantes se déroulent le plus souvent dans le centre-ville de Lille : de la place de la République vers le centre commercial Euralille. Car, les rues piétonnes du centre-ville sont bondées d'individus et c'est, de ce fait, le secteur dans lequel les actions militantes doivent s'effectuer* ». La justification apportée par Juliette est que les militants peuvent plus facilement expliquer leurs critiques envers la consommation et toucher le plus de monde possible, dans les rues commerçantes.

Cependant, il y avait des détracteurs au sein même du mouvement anticonsumériste. Mickaël était un de ces détracteurs. Pour lui, le fait de se focaliser sur les personnes qui fréquentent les rues piétonnes n'est que peine perdue. Ces personnes souhaitent « *surconsommer* » et ne sont « *pas ouvert à ce genre de discussion* ». Pour Mickaël, il faut plus se consacrer aux « *exclus, aux dominés* », autrement dit, aux quartiers défavorisés, là où le discours militant peut séduire. Les jeunes de quartiers sont