

**« On n'est pas des cons...ommateurs... » : la critique résistante
des collectifs de consommateurs**

Lionel Sitz

23 avenue Guy de Collongue

69123 ECULLY

+33 (0)4 72 28 46 44

+33 (0)6 80 03 87 22

L'auteur remercie l'ANR pour son soutien financier dans le cadre du programme NACRE
(*New Approaches to Consumer REsistance*)

Financé par
ANR

« On n'est pas des cons...ommateurs... » : la critique résistante des collectifs de consommateurs

Résumé

Cette recherche s'intéresse aux discours critiques de quatre collectifs de consommateurs résistants à la publicité et plus généralement au Marché. S'appuyant sur les développements issus des travaux sur les mouvements sociaux, elle éclaire la manière dont les collectifs résistants configurent leurs discours pour cadrer les représentations et pratiques des consommateurs. Les résultats de la recherche indiquent que les collectifs résistants sont hétérogènes entre eux mais également en leur sein. Ils montrent ensuite que les collectifs résistants sont des entrepreneurs culturels qui réalisent un travail sur les catégories pour assembler le Marché. Enfin ils expliquent que ces collectifs sont des entrepreneurs identitaires proposant des images sociales à même de susciter l'adhésion des consommateurs. Malgré des limites liées à la méthodologie et au contexte, cette recherche constitue une contribution intéressante à la compréhension de la construction socio-discursive de groupes résistants.

Mots-clés

Résistance du consommateur, critique, discours, mouvement social, collectifs de consommateurs

"We are cons... umers": Consumers collectives' resistant critic

Abstract

This research is interested by the critical discourses of four consumers' collectives resisting advertising and more generally the Market. Drawing on the researches on social movements, its sheds light on the process through which resistant collectives construct their discourses to frame consumers' representations and practices. The results shows that resistant collectives are heterogeneous, among and within them. Then they show that resistant collectives are cultural entrepreneurs realizing a category work in order to put together the Market, and identity entrepreneurs proposing social images likely to trigger consumers' support. In spite of limits due to the methodology and the context, this research constitutes an interesting contribution to the understanding the sociodiscursive construction of resistant groups.

Keywords

Consumer resistance, critic, discourse, social movement, consumer collectives

Les recherches récentes soulignent l'émergence d'une culture de consommation et soulignent son rôle dans les phénomènes de consommation (Arnould et Thompson, 2005 ; Mccracken, 2005). Cette culture, basée sur la prégnance de la consommation dans la vie quotidienne des individus, les a habitués à évoluer et agir dans un univers (Holt, 2002 ; Thompson, Rindfleisch, et Arsel, 2006). L'histoire montre le développement concomitant de la société de consommation et de mouvements consuméristes (Chessel, 2003 ; Chessel et Cochoy, 2004 ; Friedman, 1985 ; Rao, 1998). Ces mouvements sociaux soulignent la « marchandisation » des relations sociales ainsi que les dérives du fonctionnement normal des marchés (Fourcade, 2007 ; Fourcade et Healy, 2007 ; Zelizer, 1978).

Les mouvements consuméristes souhaitent encadrer les activités marchandes, défendre les intérêts des travailleurs ainsi que des consommateurs. Longtemps perçus comme des pôles de contestation résolue, ils sont néanmoins parvenus à imposer leurs points de vue ainsi que leurs outils de mesure (Aaker et Day, 1972 ; Bloom et Greyser, 1981 ; Cochoy, 2002 ; Greyser et Diamond, 1974 ; Rao, 1998). Les différents mouvements consuméristes sont devenus des contre-pouvoirs efficaces dans les sociétés contemporaines¹ (Aaker et Day, 1972 ; Bloom et Greyser, 1981 ; Mallard, 2000).

Toutefois, à partir des années 1960-70, dans la foulée des « nouveaux mouvements sociaux » (Dubet, Touraine, et Wieviorka, 1984 ; Touraine, 1969), de nouvelles formes de contestation se sont faites jour. Ces formes de contestation sont portées par des collectifs hétérogènes et peu institutionnalisés (Castells, 1996). Ces mouvements sociaux ne se qualifient pas de « consuméristes » mais se déclarent au contraire « anti-consuméristes » (*Adbusters Manifesto*, 1989) et cherchent à résister aux marques et à leur stratégie (Kozinets et Handelman, 2004 ; Thompson, 2004 ; Thompson et Arsel, 2004).

Les analystes mettent en avant la baisse de l'esprit communautaire dans les sociétés contemporaines (Putnam, 2000). Face au déclin du communautarisme les recherches soulignent la difficulté à mobiliser les consommateurs puisque la consommation repose sur l'individualisation et l'hétérogénéité des individus (Boorstin, 1973 [1991] ; Dant, 2000 ; Miller et Rose, 1997 ; Trentmann, 2004, , 2006). Malgré cela les collectifs résistants parviennent à agréger de nombreux individus autour d'eux et à diffuser leurs discours auprès du grand public².

¹ Cette place particulière des mouvements consumériste est illustrée aujourd'hui par le succès d'associations et de journaux comme *60 millions de consommateurs* ou *Que Choisir*.

² Adbusters revendique par exemple plus de 79.000 individus dans leur réseau de soutien.

Malgré la couverture médiatique et la sympathie suscitées par les actions de ces mouvements de « résistance collective » (cf. site Internet de RAP ou *le Marketing Book 2004 – TNS SECODIP*), les marketers ont pour l’instant largement ignoré les collectifs de consommateurs résistants et ont négligé leurs discours. La compréhension de cette critique permettrait pourtant à ces « professionnels du marché » (Barrey, Cochoy, et Dubuisson-Quellier, 2000) d’adapter les dispositifs marketing en comprenant (1) la nature de leurs revendications, (2) les mécanismes de développement et de construction de ces mouvements et (3) les évolutions possibles de la controverse. Pour ce faire il est pertinent de s’intéresser aux mécanismes d’intéressement (Callon, 1986 ; Latour, 1987 [1989]) à travers lesquels les groupes résistants s’attachent à enrôler des acteurs en vue d’accroître leur pouvoir de pression et d’asseoir leur légitimité dans l’espace public.

Cette recherche propose une analyse du discours de la critique de groupes se présentant comme résistants. Nous nous intéressons ainsi à quatre groupes qui déclarent « résister » aux marques, à la publicité ou à la marchandisation des relations sociales. Pour éclairer les discours publics nous avons réalisé des entretiens avec des membres, observé certaines de leurs actions et collecté des articles de presse les concernant. L’analyse du discours implique une articulation du linguistique, du social, du discursif et de l’interdiscursif, ainsi que la prise en compte des contraintes situationnelles et institutionnelles gouvernant le discours (Maingueneau, 1991 ; Potter, 2003 ; Wetherell, Taylor, et Yates, 2001). L’analyse du discours, bien que peu utilisée en marketing, est particulièrement adaptée pour comprendre le lien entre les pratiques sociales et leurs sous-jacents culturels (Hirschman, Scott, et Wells, 1998 ; Thompson et Arsel, 2004).

La première partie présente le cadre d’analyse retenu afin de montrer l’importance de dépasser les approches en termes d’échelles d’observation. La deuxième partie expose les méthodes de récolte et d’analyse des données. La troisième partie expose les résultats obtenus qui sont ensuite discutés.

CADRE D’ANALYSE

Afin de clarifier l’objet de la recherche, nous présentons dans cette première partie le cadre d’analyse mobilisé. Cette recherche se veut pluridisciplinaire et fait dialoguer différents champs de recherche. Nous intéressants à la constitution socio-discursive des collectifs de résistants, la difficulté majeure se situe dans leur constitution. En effet cette constitution

suppose l'adhésion d'un nombre important d'individus à un but commun (i.e. la résistance). Ce faisant il est important de lier les différents niveaux d'observation (Desjeux, 2006), c'est-à-dire ne pas considérer de différences fondamentales entre les niveaux macro, méso et micro (Cicourel, 1981 ; Collins, 1981 ; Latour, 1987 [1989]). Cette partie est organisée en quatre paragraphes. Nous présentons d'abord les collectifs, réseaux et associations. Ensuite nous envisageons les liens entre résistance et discours de mobilisation avant d'examiner les liaisons entre résistance, mouvements sociaux et identité. Enfin nous appréhendons les intentions sous-tendant la résistance.

Collectifs, réseaux et association

Les recherches insistent d'ordinaire sur une communauté d'expériences qui fonderait l'unité, l'identité et la conscience de groupes électifs d'individus (Cova et Cova, 2001 ; Kozinets, 2002 ; Kozinets et Handelman, 1998 ; Thompson, 2004). Ce type d'approche repose sur le postulat assez commun en sciences humaines que l'identité est un élément stable et déterminant, au moins partiellement, les actions de ceux qui en sont porteurs. Voir l'identité comme étant dérivée de l'appartenance à un groupe suppose implicitement le déni de la capacité des gens à construire leur appartenance et leur soi en des termes divers (Dubar, 2000). De nouvelles approches suggèrent de prendre en considération les dimensions élective et stratégique de l'identité (Abrams *et alii.*, 2005 ; Ashforth, 1998 ; Brewer, 1991 ; Brubaker, 2001). Ces travaux s'attachent à comprendre les mécanismes d'identification individuelle et mettent donc au centre de leur analyse l'agir individuel. Ce faisant ils considèrent les processus d'intéressement et de traduction (Callon, 1986 ; Latour, 1987 [1989]), de construction identitaire (Barth, 1981 ; Laferté, 2002 ; Lounsbury et Glynn, 2001) et leurs réalisations discursives (Howard, 2000 ; Klein, Spears, et Reicher, 2007).

Dans ce cadre d'analyse il ne faut pas penser en termes de groupes sociaux, mais de réseau et de collectifs (Latour, 2006 ; White, 1992). Le chercheur réfute l'opposition individu/société en s'intéressant à la formation de « collectifs » et à l'ensemble des relations, traductions et compromis qui les font tenir ensemble. Un groupe ou un collectif s'établit par le biais d'opération de « traduction » qui permettent à certains de se poser en porte-parole et de traduire la volonté des collectifs. Concrètement un groupe n'est jamais « formé » définitivement mais toujours temporairement acté, représenté et/ou montré : il est un « objet organisationnel » dont l'ordre (observable) procède d'un travail de production locale. Ce travail organisationnel repose sur la production de sens à un double niveau : (1) *pratique*, par la co-adaptation des comportements et (2) *discursif*, par la compréhension descriptive et/ou

narrative (Czarniawska-Joerges, 1992). Le « social » repose sur l'« association » (Latour, 2006). Il ne faut donc pas poser l'existence d'un groupe *a priori* mais en suivre les développements, les porte-parole et les discours.

Dans ce cadre d'analyse le groupe est à la fois un effet et une cause des interactions successives d'actants hétérogènes. Tout acteur est un réseau et inversement (White, 1992). De ce fait la stabilité (relative) d'un groupe, d'une institution ou de tout ensemble socioculturel n'est qu'un équilibre local et temporaire qui est toujours (potentiellement) remis en question.

Résistance et discours de mobilisation

Cette recherche vise à comprendre le développement des collectifs de consommateurs résistants à travers leurs discours, publics et internes. Ce parti pris se justifie par l'idée qu'il est primordial de suivre et de lier les expériences individuelles, les discours ainsi que leurs contextes d'apparition, de distribution et de réception. A ce titre il est important de rappeler que le langage reflète l'entrelacement des processus sociaux et culturels (White, 1992).

Il est possible de définir le collectif résistant comme une *communauté culturelle* ayant une pertinence politique pour l'individu qui s'y sent appartenir. Le collectif résistant, comme toute communauté culturelle, est unie par le biais du discours qui doit à la fois le (re)présenter, lui donner forme et fournir des éléments d'identification (Bragd *et alii.*, 2008 ; Cohen, 1985 [2003]). De ce fait le discours public vise à présenter le groupe (ses objectifs, valeurs, etc.) dans l'arène publique (Cefaï, 1996 ; Strauss, 1978) et constitue donc un lieu de recherche critique.

Notre cadre d'analyse prend en compte l'énonciation d'actants³ divers qui visent à signaler, matérialiser et/ou constituer des collectifs de résistants. Nous intéressent à la constitution de collectifs résistants de consommateurs, les « régimes d'énonciation » sont un élément intéressant pour l'analyse puisque c'est par ce biais que les collectifs se donnent à voir (Feree, 2003 ; Fisher, 1997 ; Fiss et Hirsch, 2005 ; Gamson et Stuart, 1992). En tant que discours critique (Lafaye, 1990 ; Walzer, 1990 ; Zelizer, 1988) le discours résistant utilise le *régime d'énonciation politique*, c'est-à-dire qu'il se situe dans un espace public (i.e. dialogique) au sein duquel les énonciateurs (e.g. collectifs résistants) se désignent et désignent leurs adversaires et adjuvants (Habermas, 1997 ; Latour, 1998 ; Véron, 1995). Dans ce régime d'énonciation, la question de la composition du collectif doit être sans arrêt posée et résolue *en situation* par le biais de la production d'un cadre approprié.

³ Le terme d'« actant » est emprunté à Greimas (1986) et Latour (1984 [2001] ; 2006).

Un cadre est un dispositif cognitif et pratique d'organisation de l'expérience sociale qui nous permet de comprendre ce qui nous arrive et d'y prendre part (Goffman, 1974). Cadrer une situation c'est lui reconnaître un air de famille avec d'autres situations déjà rencontrées et activer des attentes d'arrière-plan qui orientent l'attention perceptive, pratique et discursive (Seeman, 1997). Pour qu'une expérience collective et une action collective soient possibles, les cadres mobilisés par les acteurs doivent s'aligner. Le problème étant que les participants à une activité collective ne mobilisent pas tous les mêmes cadres interprétatifs. Par conséquent le sens commun n'est pas donné d'avance et ne se profile que dans les ajustements entre des actes qui s'enchaînent plus ou moins. Le « collectif » n'étant pas une chose sociale s'imposant objectivement aux acteurs, il requière un processus combinatoire alignant quatre étapes : (1) la problématisation (construction des enjeux), (2) l'intéressement (fabrication des identités et des rôles au sein du réseau), (3) l'enrôlement (distribution de rôles dans le réseau), et (4) la mobilisation d'alliés (renforcement et extension des réseaux) (Callon, 1986).

Certains actants deviennent des « entrepreneurs en causes publiques » (Cefaï, 2007), qui conçoivent des plans stratégiques et risquent des coups tactiques sur des scènes publiques : écrire un scénario (*scripting*), mettre en scène (*staging*), jouer la scène (*performing*), avancer une interprétation (*interpreting*) (Benford et Snow, 2000 ; Goffman, 1974). Cette recherche considère les processus de cadrage conduits par les collectifs de consommateurs résistants.

La problématique des « arts de la résistance » joue sur l'horizon des opérations de cadrage. Scott (1985) et de Certeau (1980 [1990]) reconnaissent l'existence de la pluralité de codes de publicisation, de répertoires de performance. La critique résistante est un répertoire pertinent pour les consommateurs en vue d'agir dans l'espace public (Habermas, 1997 ; Walzer, 1990).

Résistance, mouvements sociaux et identité

Les chercheurs ont appliqué la notion de « résistance » à de nombreux comportements et situations mais a principalement était associée aux mouvements sociaux (Jasper, 1997) ainsi qu'aux processus identitaires à travers le refus ou l'acceptation d'une identité sociale (Edelman, 2001 ; Gabriel, 1999). Malgré le flou dans les définitions, la plupart des usages de la notion de résistance incluent un sens d'*action* (Hollander et Einwohner, 2004). Suivant notre cadre d'analyse la résistance n'est pas conçue comme la qualité d'un acteur ou un état mais implique des comportements actifs, verbaux, cognitifs et/ou physiques (Roux, 2007). En outre la résistance inclut une action qui *se déroule en opposition* à quelqu'un ou quelque chose. En d'autres termes la résistance des consommateurs est nécessairement tournée vers un

objet sémantique quelconque, désigné (publicité, marque...) ou implicite (le marché, la surconsommation...).

Les recherches sur les mouvements sociaux ont mis l'accent sur la dimension *extra*-ordinaire de leurs actions, les structures d'opportunités politique ainsi que les processus de cadrage et ont négligé la dimension vécue de la résistance (Goodwin et Jasper, 1999). Les actes quotidiens sont entrés dans le corpus des recherches sur résistance avec de Certeau⁴ (1980 [1990]) et Scott (1985). Cette quotidienneté des actes de résistance prend tout son sens dans la sociologie du travail et l'étude de la résistance des travailleurs (Burawoy, 1979 [1982] ; Courpasson et Thoenig, 2008 ; May, 1999).

Pour durer, les mouvement sociaux proposent une identité collective à laquelle ses membres puissent s'identifier (Abrams *et alii.*, 2005 ; Brewer et Gardner, 1996). Cette identité constitue un symbole capable de faire sens dans différents réseaux symboliques (Ansell, 1997). L'identité à laquelle il est fait référence est une représentation sociale qui prend sens dans un espace socioculturel donné. A ce titre, les collectifs résistants que nous étudions agissent comme des mouvements sociaux cherchant à bricoler une représentation sociale suscitant l'adhésion de nombreux acteurs.

Intention de la résistance

La question de l'intention et de l'intentionnalité de la résistance est un sujet particulièrement intéressant. Selon Hebdige (1979) l'intention sous-tendant la résistance peut être en deçà de la conscience (i.e. une résistance sémiotique non consciente). D'autres auteurs au contraire défendent l'idée que l'intention est nécessaire pour définir la résistance (Brown, 1996 ; Scott, 1990). Nous rejoignons Hollander et Einwohner (2004) qui proposent une typologie intéressante des types de résistance en fonction de l'interprétation de l'acte par les différents acteurs. Cette typologie permet de souligner la nature interactionnelle de la résistance {Eliasoph, 2003 #2417; Foucault, 1976 #286; Roux, 2007 #1921}. Dans cette perspective la résistance est socialement construite et les résistants, cibles et observateurs participent, chacun à sa manière et son niveau, à sa construction à travers son interprétation. La résistance est de ce fait nécessairement complexe, ce qui explique le recours fréquent à des notions comme l'ambiguïté, l'accommodation, la conformité ou l'assimilation.

⁴ On pourrait également citer les travaux de Goffman (1963 [1975]) même ceux-ci ont pour cadre une institution totale (i.e. un hôpital psychiatrique).

Tableau 1 : Types de résistance

	L'acte est intentionnellement résistant	L'acte est perçu comme résistant :	
		Par la cible	Par l'observateur:
Résistance ouverte	✓	✓	✓
Resistance cachée	✓	×	✓
Résistance involontaire	×	×	✓
Résistance perçue	×	✓	×
Résistance définie	×	×	✓
Résistance manquée	✓	✓	×
Tentative de résistance	✓	×	×
Absence de résistance	×	×	×

Source : Adapté de Hollander et Einwohner {, 2004 #2566}

Cette typologie permet de cerner la diversité des situations dans lesquelles la notion de résistance est utilisée. Dans notre cas nous nous situons dans des situations dans lesquelles l'acte est intentionnellement résistant (colonne 1).

METHODE

Etant donné notre cadre d'analyse et la question de recherche les méthodes de récolte et d'analyse des données doivent permettre de suivre les réseaux de constitution de collectifs.

Nous nous sommes intéressés à quatre collectifs de consommateurs qui se considèrent eux-mêmes comme résistants (cf. colonne 1 dans le . Plus précisément nous avons étudié le collectif Casseurs de pub, Resistance à l'Agression Publicitaire, et deux collectifs anti-pub moins médiatiques et plus restreints l'un principalement parisien, l'autre lyonnais.

Pour mener notre étude sur ces collectifs nous avons récolté des données de différentes natures. En premier lieu nous avons collecté leurs discours publics disponibles sur Internet. Ces discours sont des sites de recherche particulièrement intéressants (Ho, Baber, et Khondker, 2002) en particulier parce qu'ils sont facilement accessibles et de ce fait peuvent avoir des effets à distance auprès d'audiences hétérogènes (Bargh et Mckenna, 2004 ;

Costigan, 1999 ; Jones, 1999 ; Wellman, 1997). Ensuite nous avons conduits des entretiens avec des individus membres, sympathisants ou proches de ces collectifs résistants : 15 entretiens semi-directifs et 20 entretiens en ligne. Nous avons par ailleurs mené des observations auprès de trois des groupes concernés, participant à des opérations de barbouillage d'affiches publicitaires ainsi que de distribution de tracts. Nous avons également collecté des discours publics (tracts) et internes (communications interpersonnelles, Cooren *et alii.*, 2007).

L'analyse du discours permet au chercheur d'envisager le lien entre le discours interne aux mouvements de résistance et les discours sociaux plus larges (Lawrence et Phillips, 2004). Nous pensons que les pratiques et les discours d'un champ (i.e. le champ des mouvements résistants) ne peuvent être compris en les examinant isolément (Douglas et Isherwood, 1979 [1996] ; Mccracken, 2005). Au contraire, il est nécessaire de prendre en compte la nature fondamentalement dialogique des discours résistants produits par les consommateurs (Habermas, 1997) et par conséquent de considérer des discours externes au champ considéré, notamment ceux de critiques culturels et des mass médias.

Il s'agit de passer d'énoncés publics aux moyens pratiques de traduction et de mobilisation. Dans cette perspective il faut souligner que le discours peut être considéré comme un « mobile immuable » (Cooren *et alii.*, 2007 ; Latour, 1987 [1989]) : il est un élément permettant d'aligner différents points de vue grâce à sa multivocalité. Nous avons pris le parti de ne pas nous intéresser aux stratégies individuelles des acteurs. De ce fait, si nous sommes conscients que le discours d'un collectif résistant est un objet collectif réalisé par des acteurs individuels, nous ne nous arrêtons pas aux producteurs réels (i.e. individus) mais aux porte-parole (i.e. des entités abstraites qui sont effectivement porteurs du discours). Il serait possible de considérer les producteurs réels, dans une perspective microsociologique, pour suivre précisément les choix des acteurs. Notre parti pris méthodologique consiste à considérer les discours comme des abstractions sans chercher à suivre les controverses relatives aux porte-parole eux-mêmes. Un discours signé d'un collectif et disponible dans l'espace public sera considéré comme émanant de l'acteur collectif désigné (e.g. Résistance à l'Aggression Publicitaire).

Comprendre la mobilisation collective requière d'analyser le déploiement *en situation* des catégories sociales (Polletta et Jasper, 2001). Pour ça l'analyse des données doit prendre en considération les processus de la controverse. Pour examiner les catégories il convient de s'intéresser aux voies à travers lesquelles les frontières des catégories ainsi que leurs contenus

sont définis. Il faut donc analyser (1) l'inclusion dans une (des) catégorie(s), (2) les normes des catégories, et (3) les intérêts des catégories.

Pour analyser les données récoltées, nous avons suivi une méthode qualitative, lisant les différents documents pour en repérer les points communs et les différences notables (Sherry et Kozinets, 2003 ; Spiggle, 1994). L'objectif est de saisir les éléments saillants et les structures communes aux différents discours.

RESULTATS

Cette partie s'articule autour de quatre résultats principaux. Ceux-ci concernent en premier lieu l'inconsistance des collectifs et des objectifs. Ensuite ils montrent l'importance de l'entrepreneuriat culturel des collectifs. Ainsi nous montrons que les critiques résistantes et leur présentation médiatique ne peuvent être comprises en dehors des mécanismes de construction de problèmes sociaux qu'ils réalisent. Le troisième résultat concerne le fait que les discours résistants sont des récits conçus et diffusés en vue de cadrer les représentations de la consommation, des marques, du marché et de son fonctionnement. Enfin nos résultats soulignent l'importance de la construction identitaire des collectifs résistants.

L'inconsistance des groupes et des objectifs

Ce paragraphe est consacré à montrer que les collectifs résistants étudiés sont des groupes flous et que leurs membres et sympathisants ont des profils hétérogènes.

Des groupes flous

Le premier résultat concerne les groupes eux-mêmes. Ceci peut apparaître paradoxal pour une recherche qui s'intéresse justement à la constitution des groupes résistants. Pourtant ce paradoxe n'est qu'apparent. Suivant notre cadre d'analyse, force est de constater que les « groupes » n'existent pas en tant qu'entités objectifiables mais se voient progressivement matérialisés. Les individus que nous avons rencontrés ont souvent des appartenances floues et multiples comme ce jeune militant anti-publicité qui explique comment il voit son appartenance aux collectifs résistants.

« Je fais partie de plusieurs groupes anti-pub. J'ai commencé avec Adbusters. Au début j'ai juste lu leur magazine. Je l'ai trouvé super, bien fait, bien pensé et plein de

bonnes idées. Et puis j'ai trouvé que parfois ils tournaient un peu en rond. En plus je trouvais qu'ils avaient parfois tendance à être trop dans le déclaratif. Je me suis rapproché de RAP parce que j'avais l'impression qu'ils étaient plus dans l'action. Je continuais à être membre d'Adbusters, mais j'ai adhéré à différents groupes intéressés par la question. [...] Aujourd'hui je suis multi-cartes : j'appartiens à une sorte d'Internationale dans laquelle je peux choisir et saisir des éléments qui m'intéressent. » (Luc, 30 ans, enseignant)

Les collectifs étudiés ne résistent pas au principe de réalité. Ils évoluent considérablement et prennent sens et consistance dans un mouvement social plus vaste : le rejet des excès du marché et la critique de la publicité. Cette multivocalité de la critique explique la difficulté des chercheurs à la saisir et à en dessiner les contours. Ce premier résultat nous a conduits à suivre les réseaux de relations entre les groupes résistants et plaide, de manière plus large, pour des méthodes de cas multi-sites et prenant en considération la pluralité des mondes sociaux dans lesquels agissent les acteurs (Cayla et Eckhardt, 2008 ; Hannerz, 1996 ; Marcus, 1998). Les collectifs résistants sont donc hétérogènes et présentent au chercheur des contours à géographie variable. En outre ils sont souvent segmentés, géographiquement, idéologiquement et politiquement.

« Ce groupe est uni. Mais l'union ne signifie pas l'imitation. Chacun d'entre nous garde ses spécificités, ses caractéristiques et ses idées propres. Nous respectons les opinions diverses et les encourageons chaque fois que c'est possible. Pour cette raison nous avons des antennes locales⁵, des regroupements marxistes, a-politique, etc. Ces regroupements créent une homogénéité de débat sans menacer la construction d'un discours uni. Nous sommes donc un espace de dialogue constructif. » (tract papier, collectif anti-pub)

Des profils hétérogènes...

Nos données montrent que les profils des sympathisants sont eux aussi hétérogènes. Les explications de la résistance en termes de désavantages structurels et/ou d'attitudes durables ne tiennent pas dans la mesure où les adhérents et/ou les sympathisants des collectifs résistants ne sont pas issus de catégories sociales défavorisées. Les individus que nous avons rencontrés sont généralement surdiplômés, essentiellement issus de milieux aisés et disposent d'emplois intellectuels pour la plupart.

« Pour répondre à votre question concernant nos sympathisants sont principalement jeunes. La plupart sont étudiants ou jeunes diplômés. Comme dans le cas de

⁵ « Résistance à l'Agression Publicitaire » a par exemple des groupes locaux à Lyon et Rouen, mais également en Belgique.

Adbusters, nous avons beaucoup de gens qui travaillent dans les médias, la communication, etc. » (mail, Laurence, responsable collectif anti-marques)

La lecture des manifestes résistants apparaissent souvent comme des mosaïques de références intellectuelles complexes supposant un niveau culturel important de la part de l'audience. De plus les références font appel à des univers culturels et des registres linguistiques très variés qui donne au lecteur non-averti une impression parfois curieuse de flou idéologique.

...mais socialisés

Pour transcender l'hétérogénéité des profils, les collectifs résistants socialisent leurs adhérents et/ou sympathisants. Cette socialisation permet à des individus d'horizons variés de comprendre le discours produit.

« Le vélib' est le cheval de Troie de la publicité, créé par les afficheurs pour envahir un peu plus l'espace public tout en se donnant une image de protecteur de l'environnement. A l'heure du réchauffement climatique, l'instrumentalisation d'un projet comme le vélo en libre service par les publicitaires est particulièrement grave pour la société et l'environnement.

Avec la généralisation du défilement des panneaux, vélib' s'est traduit à Paris par un triplement de la surface publicitaire. Alors que de plus en plus de citoyens souhaitent une diminution de la pression publicitaire, il est intolérable que les vélos en libre service servent à justifier une inflation de publicités. » (« Appel de Résistance à l'agression publicitaire, la Vélorution, la Brigade activiste des clowns, les Déboulonneurs, Action consommation, SUD-Solidaires, "Relocaliser & Désinformatiser" »,

<http://www.antipub.org/actions/docs/APPEL%20A%20ACTION%202.pdf>)

Dans cet appel multi-collectifs⁶, force est de constater que la liaison entre réchauffement climatique, inflation publicitaire et vélib' suppose un substrat culturel assez important et induit pas conséquent une socialisation des consommateurs. Ainsi les collectifs résistants cherchent, consciemment, à « former » ou « éduquer » les consommateurs (termes utilisés régulièrement dans les discours des collectifs).

« Au début je ne comprenais pas tout ce que j'entendais et puis j'ai commencé à lire, à me cultiver et surtout à ouvrir les yeux. Et là j'ai commencé à voir le monde et à me rendre compte que la pub nous rend fous » (mail, Paul, 33 ans, cadre)

Comme l'indique Paul, l'adhésion au discours résistant repose en premier lieu sur une conversion individuelle permettant le passage de la réflexion individuelle à l'agir (Cefaï, 2007 ; Snow et Machalek, 1984). Les études sur la résistance des consommateurs négligent

⁶ Les appels multi-collectifs sont intéressants car ils montrent à la fois à la pluralité des collectifs et leur volonté de créer entre eux des synergies.

souvent sa dimension personnelle et manquent l'agir individuel (*agency*) dans la construction *collective* de la résistance. En effet la collectivisation de la résistance et donc sa transformation en mouvement social repérable suppose un travail culturel de la part d'acteurs qui deviennent des entrepreneurs culturels.

L'entrepreneuriat culturel des collectifs résistants

Les investissements de forme

Les recherches qui s'intéressent à la résistance des consommateurs ont généralement tendance à étudier les produits finis, c'est-à-dire les productions telles qu'elles existent à *la fin* du processus de configuration. Notre deuxième résultat concerne le travail d'entrepreneurs culturels. Ces derniers agissent comme des traducteurs : ils substituent à des entités nombreuses et difficilement manipulables un ensemble d'intermédiaires, moins nombreux, plus homogènes et plus faciles à maîtriser et à contrôler (Callon, 1986 ; Latour, 1987 [1989]). Ces « investissements de forme » (Musselin *et alii.*, 2002 ; Thévenot, 1986) réduisent la complexité et la rendent saisissables.

Les collectifs résistants rassemblent littéralement le marché et les dispositifs marchands. Ils rassemblent par exemple sous la catégorie « publicité » des réalités très diverses. Cet investissement de forme qui permet de rendre visible des phénomènes souvent invisibles vise à pouvoir *dénoncer* et finalement à rendre possible la résistance.

« Ce qu'on cherche c'est à montrer. On n'invente rien mais on coud ensemble des choses qui sont généralement éparpillées dans des endroits différents et qui de ce fait n'apparaissent pas nécessairement. Quand on barbouille la pub c'est un moyen de montrer au gens que cette image c'est une pub et pas un élément du décor ordinaire. On est clairement dans une stratégie d'empowerment pour utiliser les gros mots. »
(mail, Julien, 29 ans, cadre)

Dans cet extrait Julien, sympathisant du collectif anti-pub lyonnais, montre le travail d'investissement de forme que le collectif réalise pour faire de l'affiche un élément de la publicité et non un élément du décor. Le barbouillage sert donc *aussi* dans le cadre de la production culturelle réalisée par le collectif : il est un moyen de faire un travail sur les catégories (Lamont et Molnar, 2002) et de révéler l'« envahissement » publicitaire.

La construction des problèmes collectifs

Dans le cadre de l'entrepreneuriat culturel des collectifs résistants, il faut noter un résultat intéressant, qui s'inscrit dans un courant de recherches plus vaste : la construction des problèmes collectifs (Hilgartner et Bosk, 1988). Les collectifs résistants s'attachent non seulement à assembler le marché mais jouent également un rôle majeur dans le cadrage des représentations. Dans cette optique les discours des collectifs résistants essaient de construire les problèmes sociaux.

Les groupes résistants s'attachent à « dénaturiser » la consommation et les dispositifs marchands et à dévoiler l'occultation socialement organisée des relations marchandes⁷. Pour résister, il faut préalablement que le « Marché » soit identifié et défini. Pour cela il convient de découper, dans le continuum des relations marchandes, des symboles du Marché. Chacun des collectifs présente différemment le marché et les dispositifs marchands. Les collectifs RAP et Casseurs de pub mobilisent une terminologie marxiste, influencée de la théorie critique (Althusser, Gramsci...); les deux collectifs locaux anti-pub sont plus liés à une terminologie écologique et responsable.

Toutefois ils identifient tous le Marché et désignent les « excès » de son fonctionnement. Pour pallier l'absence de réactivité des consommateurs « ordinaires » (cf. **Figure 1**) dont la participation est pourtant nécessaire au succès de leur entreprise, les collectifs doivent expliciter leur position, la rendre compréhensible et donc *théoriser*.

« Pour nous faire consommer, les publicitaires utilisent tous les moyens de la propagande. Leur « communication » repose sur des slogans martelés à l'infini afin de les inscrire dans l'inconscient des gens. Ils cherchent à toucher l'affect des gens pour susciter des « conduites réflexes ». Les techniques utilisées pour les marchandises sont les mêmes que celles employées par les tyrans. Du temps de l'URSS, il y avait de la pub pour les marchandises et de la propagande pour les dictateurs. Elles étaient réalisées par les mêmes publicitaires ! » (« Pourquoi nous appelons-nous « Casseurs de pub » ? », Casseurs de pub, <http://www.casseursdepub.org/index.php?menu=pourquoi>)

L'identification des excès requière un étalon qui permet de repérer les relations marchandes abusives dans l'écheveau des relations marchandes. L'étalon le plus fréquemment mobilisé dans les discours des collectifs est celui de l'histoire. La (re)construction du passé donne aux collectifs un point de repère allégorique disposant d'un pouvoir d'évocation assez fort. Pour

⁷ Cette expression n'est ici pas connotée et se réfère à la routinisation des activités humaines qui conduit à leur effacement : le « blackboxing » ou « naturalisation ».

cette raison le passé fournit une « réserve symbolique » (Cayla et Eckhardt, 2008) sur laquelle on peut construire une image sociale qui en retour procure des ressources pour construire des réseaux d'intéressement.

« Au siècle dernier la consommation n'était pas encore aussi présente dans la vie quotidienne. Aujourd'hui elle pollue notre environnement. Alors que nos grands-parents s'inquiétaient pour la récolte, nous nous prenons la tête pour anticiper les prix du pétrole. La consommation est devenue un élément de nos vies quotidiennes... » (tract papier, collectif anti-pub lyonnais).

Des récits pour nouer les événements et les individus

Les collectifs résistants ne proposent pas une série d'arguments bien ordonnés mais construisent un récit spécifique dans lequel sont joints les raisons de l'action à la manière d'un « vocabulaire de motifs » (Mills, 1940). Les discours proposent une narration à l'intérieur de laquelle les descriptions et les raisons de l'action sont justifiées et trouvent leur sens. Ils mêlent des références, des événements, des métaphores, etc. permettant de lier entre eux des descriptions et des raisons qui se voient ainsi conjuguer pour former un discours cohérent. Ce résultat n'est pas surprenant dans la mesure où tout récit, en tant qu'acte discursif, est marqué par deux éléments : (1) il marque le passage de l'ordre pragmatique (l'action) à l'ordre syntagmatique (chronologie) et (2) il est ancré dans la compréhension pratique (Ricoeur, 1983: 87-91). Le discours est composé de « différences » et de saillances qui se « détachent sur un fond d'uniformité » (Veyne, 1971: 14-15).

Notre analyse montre que les récits résistants relèvent d'un « acte configurant » (Ricoeur, 1983: 103) consistant à rassembler des éléments pour bricoler une unité entre une pluralité d'événements qui n'ont *a priori* pas de points communs. Ils mobilisent des symboles persuasifs, véritables condensateurs sémantiques (e.g. publicité, mondialisation), qui ont la propriété d'entrer en résonance avec de multiples audiences en raison de leur multivocalité. Ces symboles conservent une plasticité interprétative sous un aspect d'unité : ils créent un « effet doppelgänger » (Thompson *et alii.*, 2006). En tant que symboles, les références politiques et historiques sont souvent utilisées dans les discours. L'exemple de François Brune (RAP) est à ce titre éclairant : ses écrits publiés dans le Monde Diplomatique ne sont pas notablement différents des manifestes diffusés sur le site de RAP ou dans le magazine Casseurs de pub, mobilisant des références culturelles et politiques similaires.

A travers la narration des expériences vécues, les collectifs sont capables de faire rayonner les événements au-delà de leur contexte d'occurrence et permettent la commensuration des

expériences individuelles (Eliasoph, 2003 ; Eliasoph et Lichterman, 2003 ; Ewick et Silbey, 2003).

« La découverte que d'autres résistaient. Que des consommateurs trouvaient que les entreprises exagéraient ça m'a fait du bien [...] J'ai découvert ça en surfant sur le net et en lisant les posts sur différents blogs et les trucs de Casseurs de pub. Je me suis rendu compte que leurs idées dépassaient du cadre, avaient quelque chose de plus. » (mail, Thomas, 34 ans, demandeur d'emploi)

Ce phénomène fonctionne aussi en sens inverse⁸ en traduisant les tendances macro (nationales, internationales) dans les contextes locaux. L'exemple paroxysmique de ce mouvement inverse est visible dans la création de groupes locaux de l'association Adbusters (e.g. Casseurs de Pub) ou des associations locales de défense du paysage. Ces dernières, souvent conçues comme les résultantes de l'effet « NIMBY » (*Not In My BackYard*) peuvent aussi s'analyser à l'aune de la traduction du macro dans le micro.

« Nous si vous voulez on est là pour essayer de faire passer le message. Essayer de montrer aux gens qu'ils ne sont pas seuls, que ce qu'ils vivent ici est comparable à ce que vivent des gens à l'autre bout du monde... J'ai appris sur un site identique au notre aux States que Starbucks avait un magasin en plein centre de la Cité Interdite... Quand tu apprends ça, tu comprends que ta vie est finalement la même que celle des autres. [...] Ils cherchent à marchandiser nos vies. Point. Nous on essaie de faire passer le message. » (entretien, Laurent, 28 ans, cadre)

« Les actions de barbouillage que nous avons mené dans le métro servent à donner aux gens l'impression qu'ils ne sont pas seuls et que c'est dans notre vie quotidienne qu'on peut faire évoluer les choses au niveau globales. Abimer une affiche est un moyen de créer des ponts, de symboliser des choses. » (entretien, Aurore, 25 ans, étudiante)

Les récits, actions, etc. résistants sont des condensateurs sémantiques de luttes plus larges. A travers leurs discours et pratiques les collectifs circonscrivent un microcosme renvoyant à d'autres microcosmes qui, en s'imbriquant, construisent un macrocosme. A ce titre nos données indiquent une récurrence des références faites aux manifestations alter-mondialistes ou d'autres initiatives parfois éloignées de la résistance au Marché (e.g. défense des animaux pour Paul). Les collectifs résistants constituent un mouvement social polymorphe, dont les frontières sont à géométrie variable en fonction des objectifs situés.

Ainsi, à travers leurs récits, les collectifs sont capables de faire des ponts entre le micro et le macro. Ils permettent de rendre compte à la fois de la variété et la régularité. De ce fait le récit des collectifs noue ensemble des éléments afin de renforcer les réseaux d'intéressement qu'ils

⁸ Ceci se rapproche de la théorie de la structuration de Giddens (1984).

ont constitué. Pour matérialiser ces réseaux d'intéressement les collectifs résistants deviennent des entrepreneurs identitaires.

Les collectifs comme entrepreneurs identitaires : construire une identité collective

Les collectifs résistants sont des « entrepreneurs identitaires » {Brubaker, 2002 #2333} qui proposent des images sociales auxquelles les acteurs peuvent adhérer. A ce titre ils doivent (1) définir l'audience à laquelle ils s'adressent, (2) construire des images sociales qui soient consonantes avec l'identité proposée, et (3) se construire comme des membres prototypiques de la catégorie (Klein *et alii.*, 2007). En dernière instance, les collectifs constituent un espace discursif et comportemental dans lequel la résistance est créée et enactée⁹. Les images sociales efficaces sont ceux qui utilisent les catégories les plus à même (1) d'inclure tous ceux qu'ils souhaitent mobiliser, (2) de fournir les ressources qui rendent normatives les actions auxquelles ils appellent {Benford, 2000 #451}.

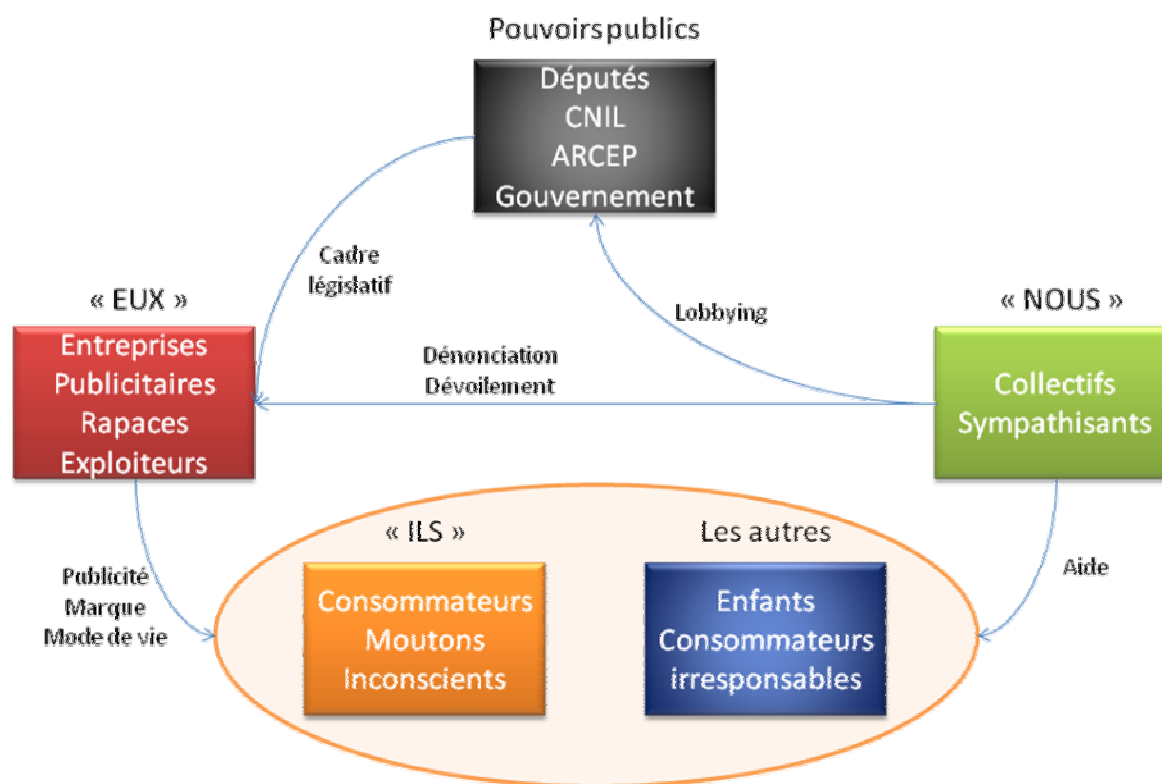
« Nous ne pouvons pas laisser faire, sans réagir, sans faire quelque chose. Les gens sont particulièrement vulnérables aux messages publicitaires. Les entreprises savent très bien ce qu'elles font. Elles exploitent la faiblesse des consommateurs en jouant sur leurs cordes sensibles. Donc nous ce qu'on cherche à faire c'est montrer comment elles exploitent nos faiblesses. [...] Notre idée c'est de montrer que nous ne sommes pas dupes de leurs stratégies et qu'elles ne peuvent pas faire n'importe quoi. » (entretien Philippe, 26 ans, collectif anti-pub)

Comme dans ces propos de Philippe, les discours des collectifs résistants construisent des relations entre « eux » et « nous » permettant de constituer un sentiment d'identification (Brewer, 1991 ; Williams, 2006). Les discours donnent un cadre identitaire potentiel : au-delà de la dialectique Eux/Nous ils constituent un espace dialogique dans lequel se joue une politique identitaire complexe (Calhoun, 1994). Dans notre corpus, il est possible de représenter les relations identitaires comme une controverse identitaire (cf. **Figure 1**).

L'image proposée par les collectifs dans leurs discours est performative et réactive (Espeland et Sauder, 2007 ; Fourcade, 2007 ; Kjellberg et Hegelsson, 2006 ; Mackenzie, 2007). Le collectif fournit le contexte dans lequel les individus développent des relations durables, basées sur des interactions fréquentes conduisant à la construction d'une identité investie dans la participation au groupe.

⁹ On retrouve ici, par une voie détournée, les résultats et idées de Kozinets (2002) et Thompson (2005 ; Thompson et Coskuner-Balli, 2007).

Figure 1 : Carte des controverses identitaires



L'identité sociale « collectivise » la résistance en des termes qui permettent aux individus de se l'approprier pour leurs propres inclinations et attentes. De ce fait l'identité collective est plus un résultat de la résistance qu'une motivation. L'identité collective *devient* un objet motivationnel.

« J'ai découvert plein de choses. J'ai... Je me suis pris au jeu. A force de lire des choses, j'ai fini par comprendre que j'étais assez proche de leurs idées, de leurs problèmes. En fait je n'étais pas particulièrement résistant et puis j'ai pris le pli. [...] J'étais assez militant mais en me rapprochant d'eux [casseurs de pub] je suis devenu résistant. » (Pierre, 35 ans, employé)

L'image sociale produite permet aux collectifs de se constituer en centres de gravité de la mobilisation collective et de diffusion des représentations collectives. Du fait de l'hétérogénéité des collectifs il existe une concurrence entre eux qui se traduit par la production d'identités ambiguës et ambivalentes ainsi qu'à des appartenances multiples et plastiques.

« Je lis souvent les papiers de RAP mais je lis aussi des papiers d'autres groupes. Je mixe un peu les références. Comme ça j'ai la possibilité de prendre accès à différentes réalités. » (entretien en ligne, Christiane, 31 ans, cadre)

Les collectifs résistants essaient de créer un « Nous » que les individus puissent mobiliser pour justifier leur résistance. Les images proposées par les collectifs résistants consistent en des identités collectives alternatives (cf. **Figure 1**).

« Nous défendons nos intérêts. Notre communauté essaie de résister. Un peu comme les gaulois chez Asterix... C'est une évidence pour nous mais il a fallu que j'en prenne conscience. [...] On est différent parce qu'on a ouvert les yeux, on se pose des questions... je veux dire par rapport aux consommateurs lambda, on est un peu plus responsables » (entretien Julie, 35 ans, enseignante)

DISCUSSION ET CONCLUSION

Les collectifs comme condition de possibilité de la résistance

Dans le cours des interactions les participants définissent des problèmes sociaux (Eliasoph, 2003). Les collectifs deviennent les véhicules à travers lesquels les acteurs et les ressources se voient mobiliser dans l'action. Les collectifs deviennent des conditions de possibilité de la résistance à travers les mécanismes de cadrage (*framing*) et de mobilisation.

Ceux qui cherchent à donner corps à des mouvements collectifs le font en définissant des catégories. Ce sont des « entrepreneurs culturels » (Reicher et alii., 2006) qui jouent un rôle dans la production de la culture (Peterson, 2004). Les identités sociales ne sont pas seulement des perceptions à propos du monde mais des *arguments* qui ont pour objectif de mobiliser des gens pour faire évoluer le fonctionnement du marché.

La création de catégories (identité, objet sémantique, etc.) joue un rôle central dans la création d'une solidarité collective et, partant, dans la mobilisation d'acteurs autour du problème social construit : la résistance des consommateurs. Cette recherche ajoute au corpus de travaux sur la résistance le fait que les collectifs mouvants sont nécessaires pour promouvoir l'état d'esprit résistant. A ce titre, le caractère émotionnel suscité par les discours et le sentiment d'adhésion au groupe fournit une incitation à se conformer aux cadres résistants.

La rhétorique résistance mobilisée « banalise » la résistance (Billig, 1995) : le pouvoir des mots et du discours permet de rendre la résistance ordinaire. De ce fait il faut noter que les collectifs résistants ont pour objectif de créer une catégorie de pratiques, une manière d'être. Le nom même de RAP est à ce titre éclairant : le collectif est *résistant* à l'*agression* publicitaire. Le lecteur d'un discours de RAP ne peut ignorer l'intention du collectif : résister. Ce n'est pas l'acte de résister qui devient naturel mais la catégorie « résistance » elle-même

qui prend un caractère d'évidence. Ce travail sur les catégories doit être davantage pris en considération par les marketers.

Propositions issues de la recherche

Dans les sociétés contemporaines, les individus appartiennent à de multiples réseaux de pouvoirs, d'influence et d'action. Les discours marketing ne sont pas les seuls éléments qui cadrent les représentations sociales des marchés. De ce fait il paraît de plus en plus complexe de comprendre ce que pensent et font les consommateurs. Il est par conséquent nécessaire pour les marketers d'adopter des perspectives multidisciplinaires et compréhensives. La théorie de la culture de consommation (Arnould et Thompson, 2005) malgré son grand intérêt ne doit pas servir de simple étendard mais être prise au sérieux, c'est-à-dire prendre conscience des effets performatifs de la discipline et suivre une perspective dynamique de la réalité.

La résistance des consommateurs est un élément clé du fonctionnement des marchés contemporains. Les consommateurs s'accommodent du marché plus qu'ils ne le rejettent. A cette fin ils mobilisent la rhétorique résistante défendue par les collectifs résistants. Les marketers doivent prendre en compte le rapport dialogique entre les discours publics (i.e. les discours des collectifs résistants, les discours des médias) qui sont porteurs de revendications. A ce titre il serait pertinent de pratiquer une veille sur les discours afin d'anticiper la résonance de certains discours et/ou certaines propositions des collectifs résistants.

Comme le montrent les recherches, la collaboration avec les collectifs résistants est relativement difficile pour les entreprises (cf. Argenti, 2004). Ceci s'explique principalement par la non-prise en compte de l'hétérogénéité des discours et actants. Pour pouvoir intégrer les critiques consuméristes dans leurs discours et leurs pratiques managériales, les entreprises doivent essayer de repérer et de se rapprocher de porte-parole suffisamment représentatifs ; pour ce faire il convient de ne pas seulement prendre en compte la visibilité des discours mais également leur résonance avec d'autres discours publics {Feree, 2003 #1077}.

Enfin cette recherche est une contribution à la prise en compte du caractère politique de la culture de consommation (Zhao et Belk, 2008). Le caractère dialogique de la critique et du discours marketing est aujourd'hui bien connu et les mécanismes d'appropriation-réappropriation sont largement documentés. Pourtant le travail sur les catégories réalisé par les collectifs résistants est en grande partie ignoré et devrait faire l'objet d'une veille permanente de la part des marketers pour en comprendre et en anticiper le développement.

Enfin ce travail montre l'importance des processus dans la compréhension du fonctionnement des marchés. Dans ce contexte, les marketers doivent prendre conscience de leur capacité à créer un marché. Plus fondamentalement les marketers sont souvent enclins à considérer les marchés comme déjà constitués. La plasticité des catégories invite à adopter une perspective socioculturelle permettant une approche réflexive de l'évolution des marchés. Un marché n'est jamais donné et les marketers ont la possibilité de cadrer les relations marchandes.

En guise de conclusion

Cette recherche montre que les collectifs de consommateurs résistants réalisent un important travail socioculturel. Ce sont des entrepreneurs culturels d'abord, en raison de leur important travail sur les catégories. Ce sont des entrepreneurs identitaires ensuite, parce qu'ils constituent une image sociale rendant possible l'identification des individus à une identité (« résistante ») commune. Enfin ce sont des entrepreneurs discursifs, du fait de l'importance de la mise en récit effectuée. Les collectifs résistants créent les consommateurs résistants en produisant des identités qui encastrent les individus dans des catégories auxquelles ils peuvent s'identifier. Les collectifs sont les arènes dans lesquelles les individus identifient ce qui constitue ou non un problème social pertinent nécessitant leur mobilisation.

Les résultats de cette recherche donnent des éléments pour comprendre la capacité de mobilisation des collectifs résistants. Cependant ils souffrent de limites qui devraient ouvrir la voie à de nouvelles recherches. Tout d'abord cette recherche ne s'est intéressée qu'à quatre collectifs résistants. De ce fait les résultats ne sont pas aisément généralisables à un ensemble de situations. Enfin elle n'a pas suffisamment prêté attention aux discours macro qui encadrent les pratiques des collectifs étudiés. De futures recherches sont nécessaires dans cette voie.

BIBLIOGRAPHIE

- Aaker David A. et Day George S. (1972), « Corporate responses to consumerism pressures, » *Harvard Business Review*, November-December, 114-24.
- Abrams Dominic, Hogg Michael A., Hinkle Steve, et Otten Sabine (2005), « The Social Identity Perspective on Small Groups », in *Theories of small groups. Interdisciplinary perspectives*, ed. M. S. Poole et A. B. Hollingshead, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Ancelovici Marcos (2002), « Organizing against Globalization: The Case of ATTAC in France, » *POLITICS & SOCIETY*, 30 (3), 427-63.
- Ansell Christopher K. (1997), « Symbolic Networks: The Realignment of the French Working Class, » *American Journal of Sociology*, 103 (2), 359-90.
- Argenti Paul A. (2004), « Collaborating with Activists: How Starbucks Works with NGOs, » *California Management Review*, 47 (1), 91-116.
- Arnould Eric J. et Thompson Craig J. (2005), « Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research, » *Journal of Consumer Research*, 31 (March), 868-82.
- Ashforth Blake E. (1998), « Becoming: How Does the Process of Identification Unfold? », in *Identity in Organizations: Building Strategy Through Conversations*, ed. D. A. Whetten et P. C. Godfrey, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 213-22.
- Bargh John A. et Mckenna Katelyn Y. A. (2004), « The Internet and Social Life, » *Annual Review of Psychology*, 55, 573-90.
- Barrey Sandrine, Cochoy Franck, et Dubuisson-Quellier Sophie (2000), « Designer, packager et merchandiser: trois professionnels pour une même scène marchande, » *Sociologie du travail*, 42, 457-82.
- Barth Frederik (1981), *Process and form in social life*, London: Routledge & Kegan Paul.
- Benford Robert D. et Snow David A. (2000), « Framing Processes and Social Movements: An Overview and Assessment, » *Annual Review of Sociology*, 26, 611-39.
- Billig Michael (1995), *Banal Nationalism*, London: Sage.
- Bloom Paul N. et Greyser Stephen A. (1981), « The maturing of consumerism, » *Harvard Business Review*, November-December, 130-39.
- Boorstin Daniel (1973 [1991]), *Histoire des américains, l'aventure coloniale, Naissance d'une nation, l'expérience démocratique*, Paris: Robert Laffont.
- Bragd Annica, Christensen Dorit, Czarniawska Barbara, et Tullberg Maria (2008), « Discourse as the means of community creation, » *Scandinavian Journal of Management*.
- Brewer Marilyn B. (1991), « The Social Self: On Being the Same and Different at the Same Time, » *Personality and Social Psychology Bulletin*, 17 (5), 475-82.
- Brewer Marilyn B. et Gardner Wendi (1996), « Who Is This "We"? Levels of Collective and Self Representation, » *Journal of Personality and Social Psychology*, 71 (1), 83-93.

- Brown Michael F. (1996), « On Resisting Resistance, » *American Anthropologist*, 98 (4), 729-35.
- Brubaker Rogers (2001), « Au-delà de l'» identité », » *Actes de la recherche en science sociale*, 3 (139), 66-85.
- Burawoy Michael (1979 [1982]), *Manufacturing Consent. Changes in the Labor Process under Monopoly Capitalism*, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Calhoun Craig (1994), « Social Theory and the Politics of Identity », in *Social Theory and the Politics of Identity*, ed. C. Calhoun, London: Blackwell, 9-36.
- Callon Michel (1986), « Eléments pour une sociologie de la traduction. La domestication des coquilles Saint-Jacques et des marins-pêcheurs dans la baie de Saint-Brieuc, » *L'Année sociologique*, 36, 169-208.
- Callon Michel (2007), « What Does It Means to Say That Economics Is Performative? », in *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics*, ed. D. Mackenzie, F. Muniesa et L. Siu, Princeton and Oxford: Princeton University Press, 311-57.
- Castells Manuel (1996), *The Rise of the Network Society*, Oxford: Blackwell.
- Cayla Julien et Eckhardt Giana M. (2008), « Asian Brands and the Shaping of a Transnational Imagined Community, » *Journal of Consumer Research*, 35 (August), 216-30.
- Cefaï Daniel (1996), « La construction des problèmes publics. Définition de situations dans des arènes publiques, » *Réseaux*, 75, 43-66.
- Cefaï Daniel (2007), *Pourquoi se mobilise-t-on ? Les théories de l'action collective*, Paris: La Découverte.
- Champagne Patrick (1991), « La construction médiatique des "malaises sociaux", » *Actes de la recherche en sciences sociales*, 90, 64-76.
- Chessel Marie-Emmanuelle (2003), « Aux origines de la consommation engagée: La ligue sociale d'acheteurs (1902-1914), » *Vingtième Siècle. Revue d'histoire*, 77 (Jan.-Mar.), 95-108.
- Chessel Marie-Emmanuelle et Cochoy Franck (2004), « Autour de la consommation engagée. Enjeux historiques et politiques, » *Sciences de la société*, 62 (mai), 3-14.
- Cicourel Aaron V. (1981), « Notes on the integration of micro- and macro-levels of analysis », in *Advances in Social Theory and Methodology: Toward an Integration of Micro- and Macrosociologies*, ed. K. D. Knorr-Cetina et A. V. Cicourel, London: Routledge & Kegan Paul, 51-80.
- Cochoy Franck (2002), « Une petite histoire du client, ou la progressive normalisation du marché et de l'organisation, » *Sociologie du travail*, 44, 357-80.
- Cohen Anthony P. (1985 [2003]), *The Symbolic Construction of Community*, London: Routledge.
- Collins Randall (1981), « On the Microfoundations of Macrosociology, » *American Journal of Sociology*, 86 (5), 984-1014.

- Cooren François, Matte Frédéric, Taylor James R., et Vaquez Consuelo (2007), « A humanitarian organization in action: organizational discourse as an immutable mobile, » *Discourse & Communication*, 1 (2), 153–90.
- Costigan James T. (1999), « Introduction. Forest, Trees, and Internet Research », in *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*, ed. S. Jones, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, xvii-xxiv.
- Courpasson David et Thoenig Jean-Claude (2008), *Quand les cadres se rebellent*, Paris: Vuibert.
- Cova Véronique et Cova Bernard (2001), *Alternatives marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris: Dunod.
- Czarniawska-Joerges Barbara (1992), *Exploring Complex Organizations: A Cultural Perspective*, Newsbury Park, CA: Sage Publications.
- Dant Tim (2000), « Consumption Caught in the 'Cash Nexus', » *Sociology*, 34 (4), 655-70.
- De Certeau Michel (1980 [1990]), *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris: Editions Folio.
- Desjeux Dominique (2006), *La consommation*, Paris: PUF.
- Douglas Mary et Isherwood Baron (1979 [1996]), *The world of goods. Towards an anthropology of consumption*, London: Routledge.
- Dreyfus Hubert et Rabinow Paul (1982), *Michel Foucault. Beyond Structuralism and Hermeneutics*, Chicago, IL: The University of Chicago Press.
- Dubar Claude (2000), *La crise des identités. L'interprétation d'une mutation*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Dubet François, Touraine Alain, et Wiewiorka Michel (1984), *Le mouvement ouvrier*, Paris: Fayard.
- Edelman Marc (2001), « Social Movements: Changing Paradigms and Forms of Politics, » *Annual Review of Anthropology*, 30, 285-317.
- Eliasoph Nina (2003), « Public fragiles. Une ethnographie de la citoyenneté dans la vie associative », in *Les sens du public. Publics politiques, publics médiatiques*, ed. D. Cefaï et D. Pasquier, Paris: PUF, 225-68.
- Eliasoph Nina et Lichterman Paul (2003), « Culture in Interaction, » *American Journal of Sociology*, 108 (4), 735-94.
- Espeland Wendy Nelson et Sauder Michael (2007), « Rankings and Reactivity: How Public Measures Recreate Social Worlds, » *American Journal of Sociology*, 113 (1), 1–40.
- Ewick Patricia et Silbey Suzanne (2003), « Narrating Social Structure: Stories of Resistance to Legal Authority, » *American Journal of Sociology*, 108 (6), 1328-72.
- Feree Myra Marx (2003), « Resonance and Radicalism: Feminist Framing in the Abortion Debates of United States and Germany, » *American Journal of Sociology*, 109 (2), 304-44.

- Fisher Kimberly (1997), « Locating Frames in the Discursive Universe, » *Sociological Research Online*, 2 (3), <http://www.socresonline.org.uk/socresonline/2/3/4.html>.
- Fiss Peer C. et Hirsch Paul M. (2005), « The Discourse of Globalization: Framing and Sensemaking of an Emerging Concept, » *American Sociological Review*, 70 (February), 29-52.
- Foucault Michel (1976), *Histoire de la sexualité, 1 - La volonté de savoir*, Paris: Editions Gallimard.
- Fourcade Marion (2007), « Theories of Markets and Theories of Society, » *American Behavioral Scientist*, 50 (8), 1015-34.
- Fourcade Marion et Healy Kieran (2007), « Moral Views of Market Society, » *Annual Review of Sociology*, 33, 285-311.
- Friedman Monroe (1985), « Consumer Boycotts in the United States, 1970-1980: Contemporary Events in Historical Perspective, » *Journal of Consumer Affairs*, 19 (1), 96-117.
- Gabriel Yiannis (1999), « Beyond Happy Families: A Critical Reevaluation of the Control-Resistance-Identity Triangle, » *Human Relations*, 52 (2), 179-203.
- Gamson William A. et Stuart David (1992), « Media Discourse as a Symbolic Contest: The Bomb in Political Cartoons, » *Sociological Forum*, 7 (1), 55-86.
- Giddens Anthony (1984), *The Constitution of Society*, Cambridge: Polity.
- Goffman Erving (1963 [1975]), *Stigmaté. Les usages sociaux des handicaps*, Paris: Editions de Minuit.
- Goffman Erving (1974), *Les cadres de l'expérience*, Paris: Editions de Minuit.
- Goodwin Jeff et Jasper James M. (1999), « Caught in a Winding, Snarling Vine: The Structural Bias of Political Process Theory, » *Sociological Forum*, 14 (1), 27-54.
- Greimas Algirdas (1986), *Sémantique structurale*, Paris: Presses Universitaires de France.
- Greyser Stephen A. et Diamond Steven L. (1974), « Business is adapting to consumerism, » *Harvard Business Review*, 15 (September/October), 38-58.
- Habermas Jürgen (1997), *L'espace public : archéologie de la publicité comme dimension constitutive de la société bourgeoise*, Paris: Payot.
- Hannerz Ulf (1996), *Transnational Connections. Culture, people, places*, London: Routledge.
- Hebdige Dick (1979), *Subculture, the meaning of style*, London: Routledge.
- Hilgartner Stephen et Bosk Charles L. (1988), « The Rise and Fall of Social Problems: A Public Arenas Model, » *American Journal of Sociology*, 94 (1), 53-78.
- Hirschman Elizabeth C., Scott Linda M., et Wells William B. (1998), « A Model of Product Discourse: Linking Consumer Practice to Cultural Texts, » *Journal of Advertising*, 27 (1), 33-50.
- Ho K. C., Baber Zaheer, et Khondker Habibul (2002), « 'Sites' of resistance: alternative websites and state-society relations, » *British Journal of Sociology*, 53 (1), 127-48.

- Hollander Jocelyn A. et Einwohner Rachel L. (2004), « Conceptualizing Resistance, » *Sociological Forum*, 19 (4), 533-54.
- Holt Douglas B. (2002), « Why Do Brands Cause Trouble? A Dialectical Theory of Consumer Culture and Branding, » *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 70-90.
- Howard Judith A. (2000), « Social Psychology of Identities, » *Annual Review of Sociology*, 26, 367-94.
- Jasper James M. (1997), *The Art of Moral Protest. Culture, Biography, and Creativity in Social Movements*, Chicago, IL: University of Chicago Press.
- Jones Steven G. (1999), « Studying the Net. Intricacies and Issues », in *Doing Internet Research. Critical Issues and Methods for Examining the Net*, ed. S. G. Jones, Thousand Oaks, CA: Sage Publications, 1-27.
- Kjellberg Hans et Hegelsson Claes-Fredrik (2006), « Multiple versions of markets: Multiplicity and performativity in market practice, » *Industrial Marketing Management*, 35, 839-55.
- Klein Olivier, Spears Russell, et Reicher Stephen (2007), « Social Identity Performance: Extending the Strategic Side of SIDE, » *Personality and Social Psychology Review*, 11 (1), 28-45.
- Kozinets Robert V. (2002), « Can Consumers Escape the Market? Emancipatory Illuminations from Burning Man, » *Journal of Consumer Research*, 29 (June), 20-38.
- Kozinets Robert V. et Handelman Jay M. (1998), « Ensouling Consumption: A Netnographic Exploration of the Meaning of Boycotting Behavior, » *Advances in Consumer Research*, 25, 475-80.
- Kozinets Robert V. et Handelman Jay M. (2004), « Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology, » *Journal of Consumer Research*, 31 (December), 691-704.
- Lafaye Claudette (1990), « Situations tendues et sens ordinaires de la justice au sein d'une administration municipale, » *Revue Française de sociologie*, 31 (2), 199-223.
- Laferté Gilles (2002), « La production d'identités territoriales à usage commercial dans l'entre-deux-guerres en Bourgogne, » *Cahiers d'économie et sociologie rurales*, 62, 65-95.
- Lamont Michèle et Molnar Virag (2002), « The Study of Boundaries in the Social Sciences, » *Annual Review of Sociology*, 28, 167-95.
- Latour Bruno (1984 [2001]), *Pasteur : guerre et paix des microbes suivi de Irréductions*, Paris: Editions La Découverte.
- Latour Bruno (1987 [1989]), *La science en action*, Paris: Editions La Découverte.
- Latour Bruno (1998), « Petite philosophie de l'énonciation », in *Eloqui de senso. Dialoghi semiotici per Paolo Fabbri, Orizzonti, compiti e dialoghi della semiotica. Saggi per Paolo Fabbri*, ed. P. Basso et L. Corrain, Milano: Costa & Nolan, 71-94.

- Latour Bruno (2006), *Changer de société. Refaire de la sociologie*, Paris: Editions La Découverte.
- Lawrence Thomas B. et Phillips Nelson (2004), « From *Moby Dick* to *Free Willy*: Macro-Cultural Discourse and Institutional Entrepreneurship in Emerging Institutional Fields, » *Organization*, 11 (5), 689-711.
- Lounsbury Michael et Glynn Mary Ann (2001), « Cultural Entrepreneurship: Stories, Legitimacy, and the Acquisition of Resources, » *Strategic Management Journal*, 22 (6/7), 545-64.
- Mackenzie Donald (2007), « Is Economics Performative? Option Theory and the Construction of Derivatives Markets », in *Do Economists Make Markets? On the Performativity of Economics*, ed. D. Mackenzie, F. Muniesa et L. Siu, Princeton and Oxford: Princeton University Press, 54-86.
- Maingueneau Dominique (1991), *L'analyse du discours. Introduction aux lectures de l'archive*, Paris: Hachette.
- Mallard Alexandre (2000), « La presse de consommation et le marché. Enquête sur le tiers consommériste, » *Sociologie du travail*, 42, 391-409.
- Marcus George E. (1998), *Ethnography through thick and thin*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- May Tim (1999), « From Banana Time to Just-In-Time: Power and Resistance at Work, » *Sociology*, 33 (4), 767-83.
- McCracken Grant (2005), *Culture and Consumption II. Markets, Meaning, and Brand Management*, Bloomington: Indiana University Press.
- Miller Peter et Rose Nikolas (1997), « Mobilizing the Consumer. Assembling the Subject of Consumption, » *Theory, Culture and Society*, 14 (1), 1-36.
- Mills C. Wright (1940), « Situated Actions and Vocabularies of Motive, » *American Sociological Review*, 5 (December), 904-13.
- Musselin Christine, Paradeise Catherine, Callon Michel, Eymard-Duvernay François, Gadrey Jean, et Karpik Lucien (2002), « La qualité, » *Sociologie du travail*, 44, 255-87.
- Polletta Francesca et Jasper James M. (2001), « Collective Identity and Social Movements, » *Annual Review of Sociology*, 27, 283-305.
- Potter Jonathan (2003), « Discourse analysis », in *Handbook of Data Analysis*, ed. M. A. Hardy et A. E. Bryman, London: Sage Publications, 607-24.
- Putnam Robert D. (2000), *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*, New York, NY: Simon & Schuster.
- Peterson Richard A. et Anand N. (2004), « The Production of Culture Perspective, » *Annual Review of Sociology*, 30, 311-34.
- Rao Hayagreeva (1998), « Caveat Emptor: The Construction of Nonprofit Consumer Watchdog Organizations, » *American Journal of Sociology*, 103 (4), 912-61.

- Ricoeur Paul (1983), *Temps et récit. Tome 1 - L'intrigue et le récit historique*, Paris: Editions du Seuil.
- Roux Dominique (2007), « La résistance du consommateur : proposition d'un cadre d'analyse, » *Recherche et Applications en Marketing*, 22 (4), 59-80.
- Scott James C. (1985), *Weapons of the Weak: Everyday Forms of Peasant Resistance*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Scott James C. (1990), *Domination and the Arts of Resistance. Hidden Transcripts*, New Haven, CT: Yale University Press.
- Seeman Melvin (1997), « The Elusive Situation in Social Psychology, » *Social Psychology Quarterly*, 60 (1), 4-13.
- Sherry John F. Jr. et Kozinets Robert V. (2003), « Qualitative Inquiry in Marketing and Consumer Research », in *Kellogg on Marketing*, ed. P. Kotler et D. Iacobucci, New York: NY: J. Wiley & Sons, 165-94.
- Snow David A. et Machalek Richard (1984), « The Sociology of Conversion, » *Annual Review of Sociology*, 10, 167-90.
- Spiggle Susan (1994), « Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research, » *Journal of Consumer Research*, 21 (December), 491-503.
- Strauss Anselm (1978), « A Social World Perspective, » *Studies in Symbolic Interaction*, 1, 119-28.
- Thévenot Laurent (1986), « Les investissements de forme », in *Conventions économiques*, ed. L. Thévenot, Paris: Presses Universitaires de France, 21-71.
- Thompson Craig J. (2004), « Marketplace Mythology and Discourses of Power, » *Journal of Consumer Research*, 31 (June), 162-82.
- Thompson Craig J. (2005), « Consumer Risk Perceptions in a Community of Reflexive Doubt, » *Journal of Consumer Research*, 32 (2), 235-48.
- Thompson Craig J. et Arsel Zeynep (2004), « The Starbucks Brandscape and Consumers' (Anticorporate) Experience of Glocalization, » *Journal of Consumer Research*, 31 (December), 631-42.
- Thompson Craig J. et Coskuner-Balli Gokcen (2007), « Countervailing Market Responses to Corporate Co-optation and the Ideological Recruitment of Consumption Communities, » *Journal of Consumer Research*, 34 (August), 135-52.
- Thompson Craig J., Rindfleisch Aric, et Arsel Zeynep (2006), « Emotional Branding and the Strategic Value of the Doppelgänger Brand Image, » *Journal of Marketing*, 70 (January), 50-64.
- Touraine Alain (1969), *La société post-industrielle*, Paris: Denoël-Médiations.
- Trentmann Frank (2004), « Beyond Consumerism: New Historical Perspectives on Consumption, » *Journal of Contemporary History*, 39 (3), 373-401.

- Trentmann Frank (2006), *The Making of the Consumer: Knowledge, Power and Identity in the Modern World (Cultures of Consumption)*, London: Berg Publishers.
- Véron Eliséo (1995), « Médiatisation du politique. Stratégies, acteurs et construction des collectifs, » *Hermès*, 17-18, 201-14.
- Veyne Paul (1971), *Comment on écrit l'histoire*, Paris: Seuil.
- Walzer Michaël (1990), *Critique et sens commun*, Paris: Editions La Découverte.
- Wellman Barry (1997), « An Electronic Group is Virtually a Social Network », in *Culture of the Internet*, ed. S. Kiesler, Hillsdale, MI: Lawrence Erlbaum, 179-205.
- Wetherell Margaret, Taylor Stephanie, et Yates Simeon J., eds. (2001), *Discourse as Data. A Guide for Analysis*, London: Sage Publications.
- White Harrison C. (1992), *Identity and Control. A Structural Theory of Social Action*, Princeton, NJ: Princeton University Press.
- Williams J. Patrick (2006), « Authentic Identities. Straightedge Subculture, Music, and the Internet, » *Journal of contemporary Ethnography*, 35 (2), 173-200.
- Zelizer Viviana A. (1978), « Human Values and the Market: The Case of Life Insurance and Death in 19th-Century America, » *American Journal of Sociology*, 84 (3), 591-610.
- Zelizer Viviana A. (1988), « Beyond the Polemics on the Market: Establishing a Theoretical and Empirical Agenda, » *Sociological Forum*, 3 (4), 614-34.
- Zhao Xin et Belk Russel W. (2008), « Politicizing Consumer Culture: Advertising's Appropriation of Political Ideology in China's Social Transition, » *Journal of Consumer Research*, 35 (August), 231-44.