

La littérature en sociologie de la consommation a longtemps défini celle-ci comme un processus de domination ou d'aliénation, qu'il s'agisse de domination économique ou de domination symbolique ou culturelle. Ces approches ont fait l'objet de nombreuses critiques, soulignant notamment la capacité de résistance des consommateurs-usagers à ces logiques de domination, en montrant par exemple comment les pratiques de consommation participaient aussi au processus d'intégration sociale. Aucune proposition consensuelle ne semble émerger des théories contemporaines dans le champ de la sociologie de la consommation. Aussi le réseau thématique Sociologie de la consommation et des usages propose de renouveler ces approches en dépassant les clivages traditionnels entre offre et demande, objet et sujet, production et consommation. Trois thèmes (non exclusifs) sont proposés pour organiser les débats.

### **Pouvoir et domination sur les marchés ?**

#### *Les forces du marché ou les consommateurs acteurs ?*

La mise en marché de certains biens de consommation donne lieu à de vives controverses souvent analysées en termes de « forces du marché » qui s'imposeraient aux consommateurs-usagers malgré eux. Cette notion est définie soit en référence à l'émergence d'un ordre économique relativement autonome et source de contraintes qui s'impose de façon « objective » aux consommateurs-usagers ; soit en référence aux acteurs dominants, qui, souvent avec l'aide des pouvoirs publics, parviennent à contrôler les marchés (Fligstein, 1996<sup>1</sup> ; Stanziani, 2003<sup>2</sup>). Les propositions sur ce thème seront l'occasion de renouveler le regard sur ce contrôle des marchés, en portant l'attention sur des cas de mise en marché faisant l'objet de débats élargis à l'ensemble des acteurs concernés (consommateurs-usagers ; ONG ; experts ; etc.).

#### *Un empowerment ou une mise au travail du consommateur ?*

Où en est-on actuellement du rôle du consommateur dans la société ? Face aux discours d'empowerment et de co-création de valeur en marketing (Vargo et Lusch, 2004<sup>3</sup>) et à la multiplication des dispositifs d'auto-production domestique (bricolage, alimentation, etc.) ou coopérative (imprimantes 3D, logiciels libres, etc.), quelles figures proposer pour décrire les consommateurs et leurs opérations ? Assiste-t-on à une prise de pouvoir des consommateurs ou à la mise en place de manières détournées de les mettre au travail (Dujarier, 2008<sup>4</sup>), source d'une double exploitation (Cova et Dalli, 2009<sup>5</sup>) ?

#### *Moralisation des comportements ou alternatives de consommation ?*

Les politiques publiques actuelles prônent des changements de comportements dans de nombreux domaines de vie (alimentation, mobilité, consommation d'énergie, etc.). De plus, des groupes sociaux développent des alternatives de consommation, dans et hors le marché (AMAP, communautés énergétiques, auto-partage, etc.). Que signifient ces innovations sociales et politiques

---

<sup>1</sup> Fligstein, N., 1996, Markets as politics: a political-cultural approach to market institutions, *American sociological review*, 61(4), p.656-673

<sup>2</sup> Stanziani, A., 2003. La falsification du vin en France, 1880-1905 : un cas de fraude agro-alimentaire. *Revue d'histoire moderne et contemporaine*, n°50-2(2), p.154-186

<sup>3</sup> Vargo, S.L. & Lusch R.F., 2004. Evolving to a New Dominant Logic for Marketing. *Journal of Marketing*, n°68, January, p.1-17

<sup>4</sup> Dujarier, M.-A., 2008. *Le travail du consommateur. De McDo à eBay : comment nous coproduisons ce que nous achetons*, Paris, Editions La Découverte

<sup>5</sup> Cova, B. & Dalli D., 2009, Working consumers: the next step in marketing theory?, *Marketing Theory*, n°9(3), p.315-339

dans nos sociétés ? Comment font-elles évoluer les pratiques et les représentations sociales de consommation ? Font-elles bouger les frontières en termes de relations sociales, et en particulier en termes de rapports de pouvoir et de domination (rapports hommes/femmes, générations, etc.) ? Par exemple, le débat autour du livre d'E. Badinter<sup>6</sup> a remis en débat la répartition des rôles sexués, et le rôle libérateur/aliénateur des pratiques de consommation, et des pratiques de consommation durable en particulier. Plus globalement, le développement de « communautés » de pratiques et de consommation pose la question du contrôle social et des rapports de pouvoir, mais aussi des capacités des consommateurs à développer des formes alternatives de consommation, dans et hors les cadres de politiques publiques et du marché.

### ***Les objets techniques, moyens d'action ou gouvernement par les objets ?***

Un certain nombre de dispositifs de consommation (bonus/malus, radars pédagogiques, information sur les risques sanitaires inscrite sur les paquets de cigarettes...) se développent actuellement, qui s'apparentent aux nudges, ces dispositifs « d'incitation douce » censés aider les acteurs à prendre « la bonne décision » (celle du politique) tout en préservant sa liberté de choix (Thaler et Sunstein, 2009<sup>7</sup>). Quelles sont les propriétés des ces dispositifs « d'action guidée » et comment s'insèrent-ils dans les arrangements institutionnels des sociétés libérales ? Plus globalement, les nouvelles technologies et les objets techniques renvoient à la dichotomie « agir sur/être agi par ». Des téléphones portables aux compteurs communicants, en passant par les automates dans de nombreux domaines de vie, quelles sont les relations entre acteurs sociaux et « actants », objets, technique ? Les uns dominent-ils les autres ? Que se crée-t-il dans cette relation ? Quelles recompositions sociales sont à l'œuvre, du niveau le plus micro, le corps, jusqu'au niveau macro, la société tout entière ?

Dans cette perspective, on s'intéressera également aux instruments de qualité (labels, AOC, normes...) et aux accusations, soupçons et/ou contestations qu'ils génèrent quant aux hiérarchies (sociales ou économiques) sur les marchés. Ces procès sont souvent à l'origine de l'appel à des dispositifs de preuve et de nouvelles difficultés qui ne manquent pas de surgir de l'interprétation des résultats donnés par ces dispositifs.

### **Pouvoir et domination dans la consommation ?**

#### ***Tyrannie de la majorité ou omnivores ?***

Les pratiques culturelles et de loisirs et les pratiques de consommation sont-elles toujours des pratiques socialement distribuées et dominées par les origines sociales et culturelles (Bourdieu, 1979<sup>8</sup>) ? Ou les individus, porteurs de réflexivité, développent-ils des pratiques de consommation plurielles, avec la figure de l'omnivore culturel (Lahire, 2006<sup>9</sup>) ? Qu'est-ce qui forge alors ces nouvelles pratiques ? Cette impression de personnalisation ne se heurte-t-elle pas à la « tyrannie de la majorité » (Pasquier, 2005<sup>10</sup>) ? Mais cette tyrannie n'est-elle pas en fait un mécanisme d'intégration sociale, tout autant que d'exclusion ?

#### ***Domination dans les usages des technologies de l'information ?***

De manière usuelle, les usages dans les sites de réseaux sociaux sur Internet sont présentés comme une coordination horizontale, où chaque intervenant à la possibilité d'apporter sa contribution (on parle parfois d'économie de la contribution). Internet serait ainsi marqué par retour de la *voix* sur les stratégies *d'exit*<sup>11</sup> (cf. le thème de *l'empowerment* plus haut). Mais n'existe-t-il pas dans ces

<sup>6</sup> Badinter E., 2010, *Le conflit : la femme et la mère*, Paris, Flammarion

<sup>7</sup> Thaler, R.H. & Sunstein, C.R., 2009. *Nudge: Improving Decisions About Health, Wealth, and Happiness Updated.*, Penguin Books

<sup>8</sup> Bourdieu P., 1979, *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit

<sup>9</sup> Lahire, B., 2006, *La culture des individus : Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, Editions La Découverte

<sup>10</sup> Pasquier D., 2005, *Cultures lycéennes. La tyrannie de la majorité*, Paris, Autrement

<sup>11</sup> Hirschman A.O., 1970, *Exit, voice and loyalty. Responses to decline in Firms, Organizations and States*, Cambridge/London, Harvard University Press

collectifs aux structures élargies des prises permettant d'accroître sa visibilité et sa domination sur les autres ? Quels sont ces mécanismes ? Comment émergent-ils ? Et sous quelles conditions cette forme de domination est-elle acceptée par les autres participants ?

### ***Du goût à l'addiction***

Quel est le lien/tension entre physiologie et social ? L'addiction peut être considérée comme une domination subie et de laquelle le consommateur ne parvient pas à se dégager, Pourquoi, comment ne parvient-il pas à se soustraire à cet objet qui le manœuvre ? Comment des collectifs parviennent-ils à imposer un objet à un consommateur, en influençant ses goûts ? Comment « l'habitude » parvient-elle à façonner les goûts pour les objets familiers, à écarter la lassitude par exemple ?

### **Théories/méthodes dominantes, théories/méthodes émergentes**

Comme toujours, les sessions du RT 11 au sein du congrès de l'AFS sont l'occasion de se poser des questions théoriques et méthodologiques, à partir du domaine de la consommation et des usages. Quelles sont les théories dominantes en matière de consommation aujourd'hui ? Comment les renouveler ? Quelles méthodes pour appréhender les dominations ?

**\*\*\* Le RT 11 est ouvert à toute thématique qui ne serait pas développée dans cet appel, en lien avec le croisement de la sociologie de la consommation et des usages et le thème du congrès. \*\*\***

### **Soumission des propositions de communication**

Les propositions de communication doivent être envoyées **le 7 janvier 2013 au plus tard**, et doivent contenir :

- Le nom, prénom, adresse postale, institution de rattachement, adresse courriel, de chaque auteur
- En cas d'auteurs multiples, le nom de l'auteur « contact »
- Le titre de la proposition de communication
- Un résumé de 1 500 signes, espace compris, maximum
- Eventuellement, un développement plus long, entre 600 et 2 000 mots, qui ne sera pris en compte que si un résumé est soumis également

La proposition de communication consistera en un seul fichier, nommé :

« AFS2013-RT11-NOMdu1erauteur », en .doc, .docx, .pdf, ou .rtf

Et sera envoyée à : [afs2013.rt11@gmail.com](mailto:afs2013.rt11@gmail.com).