

Appel à communications

Sociologie de la consommation et des usages – RT11

Résumé à soumettre le 20 janvier 2017 au plus tard

La consommation est historiquement perçue comme symptomatique du pouvoir des entreprises industrielles. Elle serait en premier lieu la résultante de la filière inversée dont parle John K. Galbraith, le pouvoir des firmes étant instrumenté par le biais de moyens bien connus (publicité pour susciter un désir d'achat, obsolescence programmée, etc.) qui persistent et se sophistiquent. Cette critique de la société de la consommation a alimenté les débats des années 1970 et est en perpétuel renouvellement.

La consommation est néanmoins de plus en plus souvent également interprétée comme un mode d'action politique, une forme de reprise en main citoyenne, d'*empowerment* pour le consommateur. Elle est en second lieu un champ où se replient des luttes politiques qui peuvent difficilement s'exercer dans d'autres sphères (luttes contre la souffrance animale, pour une production respectueuse des salariés, des petits producteurs, de la nature...). Ces luttes sont aujourd'hui équipées de dispositifs législatifs et réglementaires. D'une part, les consommateurs sont dotés par les instances publiques de moyens d'action, notamment par le biais du droit (« d'action de groupe » récemment transposée dans la législation française par la loi Hamon en 2014, par exemple). D'autre part, ils se placent en position d'exercice de pouvoirs contre les firmes ou le marché par un type de consommation choisie (frugalité, troc, consommation locale, etc.) ou de non-consommation (boycott, etc.). Ils adoptent alors des postures d'opposition et de résistance, qui prétendent constituer des contre-pouvoirs, des avant-gardes ou des alternatives, ce qui a pu notamment être désigné par les néologismes de « consom'acteurs » et « d'alter-consommateurs ».

Dans le cadre du prochain congrès de l'AFS, le RT11 souhaite interroger le rapprochement entre pouvoir(s) et consommation(s) de façon symétrique. Une vision trop binaire et manichéenne (les firmes d'un côté, les consommateurs de l'autre) semble peu éclairante, parce qu'elle présente le tort de négliger l'action de multiples intermédiaires. Un autre enjeu central du prochain congrès sera d'apprécier l'effectivité et la force des pouvoirs des consommateurs en précisant toujours « sur qui ? » et « par qui ? » le pouvoir s'exerce et sur quels contre-pouvoirs il vient se heurter. Il s'agit ici de pointer le projecteur sur les modalités concrètes d'exercice de la chaîne du pouvoir, même si les expériences relatées restent parfois inabouties. À cette fin, le rôle des technologies de l'information et de la communication (TIC) est à analyser avec soin, en raison de leur potentiel de transformation.

Une série de questions se pose afin de mettre en relation consommation et pouvoir, tout en pensant la transformation de cette relation dans le contexte actuel, en France et dans le

monde. Quelles perspectives théoriques et quels concepts doit-on mobiliser afin d'appréhender aujourd'hui le pouvoir *dans* et *par* la consommation ? Les approches en termes de domination et d'aliénation sont bien sûr candidates (et *a priori* encore pertinente) pour traiter de la consommation mais en rapport à quels faits sociologiques aujourd'hui ? Faut-il préférer une perspective foucauldienne en termes de « gouvernement des conduites » et de micro-pouvoirs ? Comment situer la mise en œuvre du *Big Data* ou des applications de *Quantified Self* dans ce débat ? À ce propos, il est à noter que les travaux de Michel de Certeau d'inspiration (au moins en partie) foucauldienne ont été des références incontournables dans la sociologie des usages des TIC jusqu'à la fin des années 1990 (pensons à ses conceptualisations des « braconnages », « art du faible », « tactiques » des consommateurs contre les « stratégies » des puissants), alors qu'ils sont maintenant nettement moins mobilisés. Cela pose la question de la forme spécifique du pouvoir avec l'émergence du numérique, des nouvelles formes de liens qui s'y tissent de pairs à pairs et entre les internautes et les marchands : capital réputationnel et rapport de prescription, poids des avis de consommateurs et des commentaires dans les choix au bénéfice ou au détriment de prestataires de diverses natures, etc. Avec le numérique et les campagnes médiatiques qu'il permet, les consommateurs sont-ils aujourd'hui dotés de nouveaux pouvoirs, celui d'influencer les modalités de la production en mettant une entreprise à l'index ? La campagne de l'organisation L214 contre la souffrance animale en est un exemple récent. Comment s'organisent ces campagnes et comment sont-elles relayées ? Quels sont leurs impacts sur la puissance publique et sur l'évolution des marchés ? Voilà des questionnements qui pourraient faire l'objet de développements lors du congrès.

Nous attendons pour le prochain congrès des contributions qui permettent de documenter ces questions et ces évolutions. Trois thèmes (non exclusifs) permettent d'organiser la discussion :

1) Conditionnement des conduites versus capacitation (*empowerment*)

L'évolution, le raffinement et la plus grande puissance de l'outillage pour cadrer la consommation et tracer les comportements d'achats par exemple (utilisation des données personnelles à des fins commerciales, *tracking*, etc.) semblent aller dans le sens d'un conditionnement du consommateur et d'une orientation des choix plus importante. Dans le même temps, les possibilités qui sont données aux individus de contribuer, produire, proposer peuvent augmenter leur pouvoir d'agir. L'ouverture d'espaces comme les *Makerspaces* ou les *Fablabs*, en mettant à disposition des instruments technologiques perfectionnés (imprimantes 3D, découpeuses laser) peuvent donner le sentiment d'une « reprise en main » de la consommation. Mais encore faut-il apprécier l'ampleur et la réalité de ces tendances. Le thème de la consommation collaborative et de ses ambivalences pourra aussi être étudié ici.

2) Du « client roi » aux consommateurs devant faire valoir leurs droits

- La figure du « client roi » a une allure *vintage* mais il n'en reste pas moins que de nombreuses entreprises se revendiquent d'un soin qu'ils accorderaient à leurs

clients. Pour autant, des consommateurs (ou même des usagers de service public) se trouvent démunis parce que vulnérables, en particulier parce qu'ils apparaissent comme des « segments non rentables » (pensons aux maladies orphelines dans le secteur de la santé). Ces consommateurs sont des « rois nus » qui se trouvent dans l'obligation de faire valoir leurs droits en mobilisant une autre identité (typiquement celle de malade). Au plan international, on assiste au contraire à un projet de valorisation des populations pauvres pour en faire des consommateurs (« *Base Of Pyramid* ») afin de dégager de nouveaux profits et d'asseoir une nouvelle forme de pouvoir *par* la consommation. Dans cet axe, la question de la mobilisation des droits des consommateurs pourra être abordée plus largement, notamment dans le cadre de l'analyse des plaintes.

3) Le rôle du sociologue face aux pouvoirs et aux contre-pouvoirs dans la consommation

- Les propositions pourront enfin interroger le rôle du sociologue dans la confrontation ou l'accompagnement de ces pouvoirs et contre-pouvoirs, voire dans la dynamique de changement dont ils sont porteurs. Des discussions de l'intérêt, comme des limites, des approches observantes, participantes ou des recherches-actions dans lesquelles les chercheurs contribuent à construire une autre réalité avec des acteurs de terrain (comme par exemple les thèses CIFRE) seront les bienvenues.

*** Ces trois axes sont indicatifs. Le RT 11 est plus largement 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. ***

Une session croisée sera organisée avec le RT12 (sociologie économique), merci d'indiquer si vous souhaitez y participer

Soumission des propositions de communication

Les propositions de communication doivent être envoyées le 20 janvier 2017 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
- La proposition peut éventuellement être accompagnée d'un développement plus long, entre 600 et 2 000 mots, **qui ne sera pris en compte que si un résumé est également soumis.**

- La proposition de communication consistera en un seul fichier, nommé :
« AFS2015-RT11-NOMdu1erauteur », en .doc, .docx, .pdf, ou .rtf

L'ensemble sera envoyé à : rt11afs2017@gmail.com

Calendrier

Proposition attendue pour le 20 janvier 2017

Sélection et réponses aux auteurs : 15 février 2017

Envoi des communications (30 000 signes) aux organisateurs : 1 juin 2015