

Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes

Dominique Roux
Maître de Conférences à l'Université Paris XII – Val de Marne
et Chercheur à l'IRG (Institut de Recherche en Gestion)

69 rue des Petits Bouts
91330 Yerres

Tél. 01 69 48 98 70
06 85 10 41 69

roux@univ-paris12.fr



Résistance du consommateur : un état de l'art sur les formes de réponses adverses au marché et aux firmes

Résumé

Cet article se propose de recenser et d'examiner les formes d'attitudes et de comportements adverses au marché et aux firmes dont la variété des formes, des motifs et des implications managériales appelle un travail de synthèse. A partir d'une mise en perspective des travaux qui se rattachent à cette thématique, un cadre d'analyse à six dimensions est proposé pour catégoriser les formes de résistance à partir de leurs cibles, du niveau de conscience de la démarche, des motifs qui les sous-tendent, de leur degré d'individualisme, de leur niveau de bruit et de leur violence relative. Les perspectives théoriques et managériales sont évoquées en conclusion.

Mots-clés : résistance du consommateur ; non-consommation ; boycott ; simplicité volontaire ; théorie critique

Abstract

This article proposes to inventory and to examine the different kind of adverse attitudes and behaviors toward market and firms, whose variety, motives and managerial implications call for a synthesis. Drawing a perspective on the studies conducted in this field, a six-dimension framework is provided to categorize the types of resistance: their targets, their level of consciousness, the motives that underlie them, the extent to which they are individualistic or collective, their degree of sound intensity and violence. Theoretical and managerial implications are discussed in conclusion.

Key words : Consumer resistance ; non-consumption ; boycotts ; voluntary simplicity; critical theory

En marge des nombreux travaux issus du paradigme relationnel et de la construction d'un lien durable avec les clients, d'autres recherches analysent les manières qu'ont précisément les individus de s'opposer aux pratiques des firmes, à leur offre de produits ou de marques, voire même, dans une plus large mesure, au fonctionnement du marché. Elles éclairent d'autres recoins moins explorés de rébellion, de contournement ou de désengagement des consommateurs qui s'inscrivent dans le prolongement de l'approche fondatrice d'Hirschman (1970) sur les expressions d'insatisfaction – *Voice* – et les comportements de départ – *Exit*. Malgré leur extrême diversité, ces travaux ont pour base commune la mise au jour de réponses adverses – aux acteurs du marché ou à ses mécanismes –, comportements et attitudes plus ou moins conscientes, diversement hostiles et inégalement visibles. Elles se manifestent selon le cas, par un refus de choix et d'achat de certains produits ou marques, par la négation et le détournement de leurs usages prévus, par l'abandon de la relation entretenue jusqu'alors avec une entreprise ou, au-delà, par un rejet idéologique du système marchand. Ces réponses peuvent être causées par les caractéristiques des produits et les significations symboliques qui leur sont attachées, et/ou par les choix, les actes et les discours des organisations, les deux aspects n'étant pas indépendants l'un de l'autre.

Sur le plan axiologique, ces travaux sont nourris d'influences variées : certains se révèlent étroitement liés aux perspectives de la sociologie critique (Horkheimer et Adorno, [1944], 1974 ; Marcuse, 1964 ; Bourdieu, 1979) ; d'autres s'inscrivent dans une lecture poststructuraliste avec, en toile de fond, la façon dont les consommateurs tentent de se soustraire à des mécanismes de contrôle internalisés (Thompson et Hirschman, 1995) ; d'autres encore reflètent une conception postmoderne des actes de consommation, où la fragmentation du monde et de la société offre aux individus de nombreux interstices de liberté et d'expression (Firat et Venkatesh, 1995).

Sur le plan managérial, ces oppositions, qui s'expriment dans l'esquive ou l'attaque des dispositifs de captation déployés par le marché (Cochoy, 2004), peuvent revêtir un caractère durable, cette perspective temporelle ayant en soi des conséquences préjudiciables pour les entreprises. Le « niveau de bruit » de ces comportements, variable lui aussi, contient sans doute les implications les plus sensibles. Certains comportements se révèlent perceptibles parce qu'exprimés, parfois même très bruyamment, alors que d'autres demeurent silencieux et ne peuvent être pris en compte malgré les conséquences néfastes qu'ils engendrent à l'insu des acteurs concernés.

Qu'on se remémore, à titre d'illustration liminaire, la vague de protestation et de mobilisation qui a suivi la fermeture de l'usine Lu par Danone, déplaçant une condamnation de type social vers des enjeux commerciaux ; de même les attaques anti-publicitaires récentes dans le métro parisien ou les divers collectifs *anti-spam* transforment en acte politique une critique des pratiques de séduction du consommateur¹. Un autre exemple parmi d'autres des enjeux de résistance pourrait être choisi dans les micro-pratiques individuelles de fidélité oppositionnelle à une marque. Lorsque Muniz et Hamer (2001) décrivent les consommateurs fidèles à Pepsi (vs Coca), ils ne montrent rien moins que des manifestations de résistance envers une marque au profit d'une autre. C'est dans la sphère symbolique et la construction identitaire des individus que se situent ici les enjeux de distinction et les pratiques d'opposition.

Face à la variété des réponses dont nous venons d'esquisser quelques traits, et compte tenu de leur portée managériale, cet article se pose pour premier objectif de recenser et d'examiner les formes d'attitudes et de comportements adverses au marché et aux firmes. La littérature en fournit en effet des exemples nombreux mais dispersés, que quelques propos introductifs ont parfois proposé de classer². L'objectif est donc de rassembler plus systématiquement les travaux qui relèvent, et parfois d'une façon latente, d'une pratique de résistance des consommateurs. Nous embrasserons ainsi l'ensemble des recherches consacrées aux boycotts et autres mouvements collectifs d'opposition, aux rassemblements communautaires à forte composante idéologique anti-marketing, aux sous-cultures de contestation du système marchand, aux comportements individuels de plainte, de réclamation ou de représailles et d'autres, plus difficiles à repérer, comme les choix de simplicité volontaire, de déconsommation ou d'orientation vers des circuits alternatifs. A l'instar des quelques synthèses sur cette thématique, nous choisirons de regrouper ces réponses sous le vocable de *résistance du consommateur*, celle-ci contenant le principe d'une *opposition* – à la fois active ou passive – à ce qui est perçu comme une forme de *domination* exercée par les firmes ou le marché d'une façon générale.

Envisager les formes d'opposition du consommateur suppose donc de traiter de leurs manifestations et de leurs tactiques – angle principalement adopté par les classifications

¹ Selon une étude récente réalisée par Ipsos sur la perception de la publicité auprès d'un échantillon de 1 500 personnes, 84 % des personnes interrogées « considèrent que la publicité est prise pour cible pour ce qu'elle représente, c'est-à-dire la société de consommation et la mondialisation, plutôt que pour sa forme créative ou son message » (*Le Monde*, 18 novembre 2004).

² Il s'agit principalement de résumés précédant une présentation de papiers regroupés en Special Session aux congrès de l'ACR (Advances in Consumer Research).

existantes – mais aussi de leurs motifs, les unes ne pouvant se concevoir sans les autres (Fischer, 2001 ; Boltanski et Chiapello, 1999).

Après avoir proposé une définition du champ d'analyse et décrit les propositions taxonomiques antérieures, cet article se fixe ainsi comme deuxième objectif de fournir une grille de lecture des pratiques de résistance, qui inclue à la fois leurs caractéristiques observables et descriptives, mais aussi une approche plus analytique des fondements philosophiques de la critique qui les sous-tend. Il conclue sur les principales dimensions de l'analyse, les implications managériales et les voies de recherches futures.

DEFINITION DE LA RESISTANCE ET DU CHAMP D'ANALYSE

La définition de la résistance sur laquelle nous nous appuyons traduit le fait de rendre sans effet une action dirigée contre soi : on parle ainsi de résistance à l'oppression, à la persuasion, à la séduction. Elle fait ainsi référence à l'ensemble des actes qui engagent quelqu'un dans la riposte, la neutralisation ou l'opposition dans le but de contrecarrer, déjouer ou mettre en défaite des manœuvres jugées oppressives (Fournier, 1998b).

Elle peut également désigner la qualité d'une personne qui supporte sans faiblir les soucis et l'adversité (résistance aux privations ou au froid par exemple) et exprime dans ce cas l'idée d'un état ou d'une capacité à pouvoir endurer une situation, vision plus statique et passive que dans la première expression. Les travaux qui abordent la résistance du consommateur traitent de ces deux aspects, bien qu'ils réservent l'utilisation du terme résistance (ou rébellion) au premier d'entre eux, axé sur une position dynamique de l'individu face au(x) sujet(s) de son opposition. Ainsi Penalosa et Price (1993) évoquent « la manière dont les individus et les groupes pratiquent des stratégies d'appropriation en réponse à des structures de domination ». Dans les cas de résistance passive, les manifestations oppositionnelles endossent des formes plus subtiles que seule l'analyse de situations singulières permet de révéler. Certains travaux s'attachent ainsi à repérer comment des consommateurs détournent ou contournent, parfois inconsciemment, les usages et les codes imposés (Thompson et Haytko, 1997).

Par ailleurs, à l'instar de Gabriel et Lang (1995), la résistance doit être distinguée de l'activisme, lequel s'exprime au travers de postures actives, le plus souvent collectives mais surtout articulées, et dont les causes éthiques ne recouvrent pas nécessairement toutes celles qui déclenchent la rébellion. L'activisme en tant que prise de conscience et mise en mouvement, suit nécessairement la résistance qui peut contribuer à le faire naître.

La tentation de répertorier et classer les comportements de résistance découle d'un désir naturel d'ordonner une grande variété d'actions et de proposer des axes de lecture pertinents. Une des premières typologies de la résistance du consommateur (Penaloza et Price, 1993) a suggéré quatre dimensions d'analyse : son organisation (individuelle ou collective), sa nature (radicale ou réformiste), l'intention poursuivie (d'infléchissement du mix ou au contraire, de détournement des objets), et son degré d'implication institutionnelle (force de progrès interne au système ou lutte d'opposition extérieure par le biais d'organisations non-marchandes).

Ces dimensions font essentiellement référence à la *manière de résister*, à ses modes opératoires, mais elles ne traitent ni de ses cibles, ni de ses motifs. Elles sont clairement inspirées par les notions de *stratégies* et *tactiques* développées par de Certeau (1990) : face aux firmes qui possèdent un lieu de pouvoir – le marché – d'où elles gèrent leurs relations et formulent leurs stratégies, les individus ne disposent d'aucun espace propre isolable en dehors de ce champ et sont donc contraints à muer en *tactiques*, en ruses, en occasions, leurs manières d'utiliser ce qui leur est imposé. Ce soubassement théorique dévoile ainsi l'un des ressorts de la résistance : la consommation, loin d'être l'absorption mécanique de ce qu'on lui propose, est aussi production, silencieuse, quasi-invisible, de façons de faire ou de défaire, de prendre et de transformer.

Une deuxième approche (Fournier, 1998b) conceptualise la résistance comme un continuum d'intensité de réponses des consommateurs aux firmes : l'extrémité la plus faible se traduit par des comportements d'évitement, la position médiane par des stratégies d'ajustement et de réduction d'achat, et la plus extrême par des actions de rébellion active comme les plaintes, les boycotts et finalement le désengagement. Cette analyse de la résistance qui se focalise également sur les *manières de faire*, ne propose plus un projet de classification mais la formulation d'un principe de progressivité des réponses qui s'enchaîneraient selon un processus diachronique, à l'image de ce que montre Crié (2001) pour le comportement de réclamation. Bien que la fragmentation des travaux laisse entrevoir une possible gradation des comportements, notamment à travers les boycotts et les réclamations, rien n'interdit de penser, au contraire, que la résistance prenne des formes multiples et juxtaposées au même moment chez les mêmes individus. Par ailleurs, cette schématisation ne permet pas de faire la différence entre des réactions dirigées contre des

cibles précises, et celles qui prendraient une forme diffuse de mécontentement contre le système marchand dans son ensemble.

Dans la même conception de continuité, Ritson et Dobscha (1999) ont envisagé la résistance comme une forme variable de participation et d'implication dans le marché. Ils analysent les boycotts, le refus d'achat ou le détournement de certains produits comme une expression minimale de contre-pouvoir, qui trouverait un véritable aboutissement dans un rejet systématique du système de consommation. Sur cette variable bi-polaire d'engagement/désengagement, les mêmes remarques peuvent être formulées quant à une catégorisation trop radicale des formes de résistance. La vision présentée ici suppose d'autre part un rapport réfléchi à la consommation et une prise de conscience articulée, lesquels ne sont pas toujours patents comme le montre les approches suivantes.

Moisio et Askergaard (2002) ont proposé une classification des actes de résistance selon les significations qu'ils véhiculent. Ils distinguent ainsi une première forme de résistance – à l'adoption de certains produits et par l'engagement dans des mouvements collectifs d'opposition (Herrmann, 1993) –, qu'ils considèrent comme une *réponse négative* aux conditions du marché. La deuxième classe de significations repose sur les dimensions symboliques attachées à la consommation, celles-ci provoquant l'achat ou le rejet de certains produits ou marques. Cette forme d'opposition par distinction inspirée de l'optique bourdieusienne du dégoût partage une frontière commune avec les travaux sur l'interactionnisme symbolique, le concept de soi négatif, et les constellations/anti-constellations de produits (Ogilvie, 1987 ; Englis et Solomon, 1996, 1997 ; Hogg et Michell, 1997 ; Fournier, 1998a ; Banister et Hogg, 2001). Enfin, un troisième type de significations donne aux actes de rébellion la dimension d'un choix politique spécifique face à ce qui est perçu comme une hégémonie culturelle de la consommation. Cette typologie donne une vision très compartimentée de la résistance qui s'accommode mal d'une réalité plus complexe et sans doute de motifs plus imbriqués. Il n'est pas certain en effet que les frontières entre les catégories de significations soient aussi étanches qu'elles paraissent, les enjeux de distinction n'étant pas en soi indépendants de la lutte contre une hégémonie de certains codes culturels de classes. Gabriel et Lang (1995) livrent sur ce point une analyse plus claire, isolant d'une part une esthétique de la distinction inscrite dans des choix (ou non-choix) de consommation, et d'autre part une résistance dure à visée morale opposée au système marchand.

Au-delà de cette analyse, Moisio et Askergaard (2002) introduisent un principe important basé sur la conscience plus ou moins grande qu'auraient les consommateurs de se rebeller. Ainsi, à côté d'une démarche d'opposition volontaire et réfléchie – qui symbolise

habituellement l'acte de résister –, ils montrent que des pratiques quotidiennes banales, des gestes routiniers et automatisés peuvent s'être constitués en façon de se soustraire aux codes, souvent inconsciemment, et que seul un décryptage des actes de consommation permet de mettre en évidence. La gestion physique et symbolique de l'appareil « téléphone mobile » qu'ils étudient dans l'intimité et l'espace corporel de certains consommateurs, illustre comment ceux-ci recomposent l'usage de l'objet au-delà des modèles prescrits. Ils montrent en particulier qu'en le figeant à une place donnée dans l'univers domestique – à l'inverse de ce que pour quoi il est conçu –, les participants nient l'impératif de mobilité implicite et réaménagent une fixité familière contrevenant au modèle ambiant.

LES DIMENSIONS CLASSIFICATOIRES DES FORMES DE RESISTANCE

Les propositions taxonomiques précédentes suggèrent d'imaginer un cadre d'analyse multi-dimensionnel. La résistance nous semble ainsi devoir être abordée selon trois dimensions principales : ses cibles (résister envers qui ?), ses tactiques (résister comment ?) et les motifs qui la mettent en branle (résister à quoi et pourquoi ?). Nous développerons ainsi plus particulièrement dans ce dernier point une analyse du sens des pratiques de résistance. Le repérage des thématiques abordées dans les travaux selon ces trois axes de lecture nous a conduit à isoler six dimensions finales, dont quatre relèvent de la description des modes de résistance (voir tableau 1). Bien qu'elles ne soient pas indépendantes et au prix de certains recoupements, nous les examinerons successivement avant d'en donner une perspective d'ensemble.

Tableau 1 – Les dimensions d'analyse des formes de résistance

1. LES CIBLES : Anti-organisations et/ou anti-consommation
2. LES TACTIQUES DE RESISTANCE :
- NIVEAU DE CONSCIENCE : pré-réflexif et/ou réflexif conscient
- DEGRE D'INDIVIDUALISATION : individuel et/ou collectif
- NIVEAU DE BRUIT : audible et/ou silencieux
- NIVEAU DE VIOLENCE EXPRESSIVE : défensif et/ou agressif
3. LES MOTIFS DE LA RESISTANCE : Emancipation et/ou Moralisation de la consommation

1. Les cibles de la résistance

Les firmes et les institutions, cibles naturelles de la résistance

Les comportements adverses aux firmes ont été les plus étudiés, notamment sous l'angle des boycotts (Friedman, 1985, 1999 ; Garrett, 1987 ; Kozinets et Handelman, 1998 ; Thebault, 2003 pour une synthèse) du fait de la visibilité plus grande de leurs manifestations (Penaloza et Price, 1993). Selon Friedman (1985, 1999) un boycott se présente comme « un refus collectif d'acheter les biens ou les services d'une entreprise ou d'un distributeur dont les pratiques commerciales ou sociales sont jugées injustes ». Une autre définition proposée par l'auteur les décrit comme « la tentative d'une ou plusieurs parties d'atteindre certains objectifs *en incitant* des consommateurs individuels à s'abstenir d'effectuer certain types d'achats sur le marché ». Cette deuxième approche souligne l'existence d'initiateurs au processus de boycott plutôt qu'une démarche collective spontanée et unitaire. Les deux définitions insistent surtout sur les conséquences possibles pour les cibles : un refus collectif d'achat, préjudiciable à l'entreprise ou à l'institution visée, tant qu'elle ne modifie pas son comportement. De ce point de vue, Friedman indique que les actions suivent un processus graduel qu'il qualifie « d'escalade militante ». Pour accroître leur impact, une démarche préalable d'annonce précède d'abord l'appel au boycott, puis suivent l'organisation et la communication autour de l'événement. Il montre également que les boycotts sont directement dirigés vers les cibles lorsqu'on peut les atteindre, mais que dans le cas contraire, ils visent d'autres acteurs qui serviront d'intermédiaires pour faire pression sur la cible. La notion de succès ou d'échec des boycotts est au centre de la réflexion de Garrett (1987), l'intention réformatrice de cette forme d'opposition conduisant à s'interroger sur ses conditions d'efficacité. L'auteur y répond en analysant les rapports de force entre les boycotters et les cibles et leurs stratégies possibles selon le degré de pouvoir qu'elles détiennent dans l'action. Indépendamment des conditions propres à chaque situation, Friedman (1999) a indiqué que l'efficacité des boycotts tendait à s'émousser avec leur fréquence. Sur le long terme, les résultats de ces formes de protestation ont été éclairés indirectement par l'étude de Michon et Changeur (2003) sur les réactions des consommateurs aux crises sur les marques. Bien que celles-ci ne soient pas systématiquement liées à un boycott, il ressort que les réactions *ex-post* sont empreintes d'une certaine amnésie quant aux faits qui les ont provoquées. En définitive il semble qu'elles affectent peu les intentions de ré-achat sur le long terme, comme si l'oubli relatif et l'inertie effaçaient progressivement la condamnation morale dans lesquelles elles sont nées.

En dehors des boycotts, d'autres formes collectives d'action ont été étudiées sous l'appellation de résistance. Il s'agit notamment des mouvements contestataires comme les *Adbusters* (Rumbo, 2002) ou leurs équivalents français *Casseurs de Pub* qui luttent contre la colonisation des espaces par la publicité et le marketing des firmes. Plusieurs auteurs (Rumbo, 2002 ; Heath et Potter, 2004) mettent en avant la dimension idéologique – et utopique – des combats menés par ces organisations, soulignant la difficulté qu'elles ont à défier le système qui récupère aussitôt la critique à son avantage.

Le marché et l'idéologie de la consommation, nouvelles figures de la critique

Cette approche des contre-cultures contestataires permet également de voir poindre des actions qui ne sont plus exclusivement dirigées vers des organisations mais davantage vers ce qu'elles perçoivent comme une idéologie marchande (l'annexe 1 propose à titre d'exemple ce type de témoignage). Deux courants traduisent ainsi les voies de sorties que certains consommateurs empruntent pour atténuer leur insatisfaction profonde vis-à-vis d'un mode de vie trop marqué par le matérialisme et la (sur)consommation (Zavestoski, 2002).

- le premier courant s'intéresse aux modes d'échanges alternatifs que les consommateurs fréquentent en échappant, au moins dans une certaine mesure, au système marchand classique. Dans cette mouvance, un événement comme *Burning Man*³ (Kozinets, 2002) constitue une expérience unique et « extraordinaire » (Arnould et Price, 1993), dans laquelle les logiques marchandes sont bannies au profit de pratiques de dons et d'échanges. Bien que ce rassemblement communautaire ne soit pas uniquement bâti autour d'une critique de la société – l'affirmation identitaire et la dimension festive y jouant une très large part –, il focalise un mécontentement et une insatisfaction qui trouvent là un exutoire ponctuel mais libérateur.

Dans une optique à la fois plus banale et plus systématique, d'autres formes de consommation alternatives se mettent en place dans les marchés d'occasion. En contrepoint de leur analyse des motivations individuelles des boycotters, Kozinets et Handelman (1998) ont souligné que ces pratiques constituaient des formes adverses silencieuses, les assimilant sans ambiguïté à des modes d'expression contestataires. Les travaux de Belk *et alii* (1998), Sherry (1990a, 1990b), Gregson et Crewe (1997a, 1997b) et Roux (2003) ont mis en évidence

³ L'événement rassemble pendant quelques jours dans un lieu isolé des Etats-Unis des milliers de participants qui viennent y vivre une expérience communautaire basée sur le don, l'échange et l'expression de soi, et qui s'engagent à proscrire toute pratique commerciale (sous la forme de vente d'objets) et même toute référence à des activités marchandes (interdiction d'arborer ou de promouvoir des marques).

la nature subversive de ces places d'échanges. Elles ont été analysées comme des espaces de déconstruction d'un ordre établi, permettant aux consommateurs de se recréer des interstices de liberté en marge de la distribution traditionnelle. Ainsi, dans les foires aux enchères d'antiquités décrites par Jarvenpa (2003), les discussions sur la marchandise, les négociations et les diverses interactions sociales apparaissent comme un moyen d'échapper à l'individualisme des sociétés contemporaines. Certaines approches postmodernes appliquées à l'analyse des cadres urbains les décrivent aussi comme des foyers d'expression contre-culturelle à cause de leur aspect chaotique et désaliénant face à un monde rigide et formel (Venkatesh, 1999).

Soiffer et Herrmann (1987) ont insisté pour leur part sur la dimension politique qui soutient le contexte des déballages privés de particuliers aux Etats-Unis (*garage sales*). Selon eux, vendeurs et acheteurs, mus par l'idée de «battre le système» mais aussi de faire perdurer un réseau de liens et d'échanges, s'entendent implicitement pour maintenir un système de prix bas et partagent une même vision commerciale égalitaire. Une morale économique prévaut dans ce fonctionnement qui cherche à restaurer une forme de justice sociale perçue comme absente des circuits traditionnels.

- le deuxième courant aborde les comportements de réduction de la consommation (*downshifting*) (Schor, 1998) et de simplicité volontaire (*voluntary simplicity*) (Elgin, 1981 ; Leonard-Barton, 1981 ; Etzioni, 1998 ; Zavestoski, 2002 ; Shaw et Newholm, 2002). Bien que ces tendances impliquent toutes deux une diminution de la consommation, les premières se caractérisent par un réaménagement du rapport au travail et au temps libre pour atteindre une meilleure qualité de vie, tandis que les secondes sont motivées par une recherche spirituelle et éthique à l'opposé du matérialisme (Shaw et Newholm, 2002). L'insatisfaction générale au sein du monde contemporain et le vide spirituel qui accompagne la non-réalisation de soi à travers la consommation alimentent ainsi de nouvelles prises de conscience (Zavestoski, 2002). La déconsommation apparaît alors comme la meilleure et la plus massive des réponses adverses au système, ce que Ritson et Dobscha (1999) jugent être l'ultime frontière de la rébellion, au-delà des mouvements d'humeur ou de protestation. Bouder le système, quitter le marché – quelles qu'en soient les structures concurrentielles – serait alors une forme radicale de *l'Exit* au sens d'Hirschman (1970) et constituerait une pure trahison par opposition à la mutinerie que représentent les comportements d'expression (*Voice*). Dobscha (1998) décrit sous cet angle les choix de femmes américaines qui se disent en rébellion contre le système. Tout en ayant conscience qu'elle ne peuvent y échapper complètement, elles refusent de

stimuler la production en achetant d'occasion, ré-utilisent de vieux objets jetés, réparent plutôt que d'acheter neuf, choisissent préférentiellement des produits recyclables et se passent de produits non-nécessaires ou destructeurs pour l'environnement.

2. *Les tactiques de la résistance*

Niveaux de conscience de la résistance

Il existe indéniablement une différence dans la conscience qu'ont les consommateurs de s'opposer, certains sans doute ne se percevant pas engagés dans une telle démarche. Des comportements peuvent ainsi relever d'une résistance consciente, intentionnelle et verbalisée, tandis que d'autres expriment une résistance tacite, « pré-consciente » (Moisio et Askergaard, 2002), nichée au cœur de micro-pratiques quotidiennes. Dans la première catégorie peuvent être rangées toutes les actions manifestes, qu'elles soient ponctuelles ou militantes, émanant d'un choix et d'une intention délibérée de s'opposer. A l'inverse, relèvent de la seconde des actes qui constituent davantage des rejets ou des refus internalisés, acquis souvent dans un contexte socio-culturel donné. Ainsi peut-on inclure dans cette catégorie les choix dictés par l'*habitus* et mettant en œuvre le rapport goût/dégoût incorporé par l'individu au cours de sa socialisation, tels que Bourdieu (1979) les a analysés, ainsi que les travaux concernant le rôle des possessions dans la construction du soi social (Belk, 1988). Bien que ces approches se soient rarement inscrites sous l'angle de la résistance du consommateur, elles y sont classables puisque domine souvent, sous-jacente, une opposition au système de signes d'une classe dominante.

Hebdige (1979) montre par exemple comment la sous-culture punk traduit dans son look, ses choix vestimentaires et sa musique, sa volonté de subversion et de destruction de la structure de classes britannique. De la même façon, Orbach (1986) révèle que les désordres alimentaires – anorexie ou boulimie – peuvent être interprétés comme une réponse oppositionnelle de certaines femmes au modèle internalisé d'un corps idéal, perpétuellement contrôlé que diffusent la mode et les médias (Thompson et Hirschman, 1995). Ces niveaux de conscience ouvrent ainsi des perspectives fondamentalement différentes quant au repérage, à l'étude et à la prise en compte des formes de résistance.

Formes individuelles et formes collectives de résistance

Les formes collectives supposent qu'existe, à la source de l'élan qui les rassemble, une cause d'adhésion commune, un minimum de valeurs partagées identifiables et repérables. Elles supposent qu'à travers l'action soit préservée une vision de l'intérêt général, un espoir de changement pour le bien commun. Inversement, les actes individuels ne marquent qu'une façon personnelle de s'exprimer, de contourner, de trouver réparation ou de s'échapper du système. Les intentions réformatrices sont donc essentiellement attachées aux démarches collectives, qui seules, peuvent constituer une masse critique d'opposition, tandis que les actions individuelles sont le fait de « bricolages » et de ruses opportunistes sans projet social complémentaire (de Certeau, 1990). A cet égard, l'étude de Kozinets et Handelman (1998) sur les motivations individuelles des boycotters fournit une contribution particulièrement intéressante à la charnière entre ces deux démarches. Utilisant une méthode netnographique originale, ils mettent en évidence que l'implication des individus dans ces actions relèvent moins d'un désir idéologique communautaire que d'un besoin d'expression personnelle. Le boycott constitue en fait un lieu de parole où les individus peuvent se singulariser en exprimant des valeurs personnelles par le biais de leur adhésion à un ensemble d'engagements collectifs. Les auteurs montrent que les participants voient dans le boycott un vecteur « d'hygiène morale », même si les effets réels de leurs actions ne sont pas déterminants. C'est plutôt l'acte en soi qui, par ce biais, prend du sens. Le fait de boycotter est alors vécu comme un moyen de transformation de soi. De ce fait, certains participants n'envisagent pas la fin de leur comportement de boycott et le transforment en une attitude de lutte permanente. L'intérêt particulier de cette étude est de montrer la nature complexe du comportement de résistance et de son glissement ici, de la revendication collective à la réalisation autotélique de soi.

Niveau de bruit de la résistance

Une autre différence, qui distingue aussi la majeure partie des mouvements collectifs des actes individuels de résistance, tient à leur « niveau de bruit » relatif, perceptible ou non par les firmes. Compte tenu des motifs qui les rassemblent, de nombreuses formes collectives cherchent nécessairement à se faire entendre. Cette volonté d'expression ou de dénonciation, pour coercitive qu'elle soit pour les cibles, est néanmoins considérée comme positive du fait de ses intentions réformatrices et de la moralisation qu'elle défend dans les pratiques commerciales (Friedman, 1985, 1999). A l'inverse, le consommateur individuel ne s'exprime

pas le plus souvent de façon audible. Il peut choisir de formuler ses doléances à l'entreprise (Pras et Prim, 1999), demeurer silencieux malgré un mécontentement ou une insatisfaction profonde (Gronhaug et Gilly, 1991) ou encore le dire à son entourage sans en informer l'entreprise (Richins, 1983). Cette situation constitue en fait la plus mauvaise et la plus dangereuse solution pour les entreprises et le marché. Selon Hirschman (1970), l'expression – *Voice* – est de ce point de vue toujours préférable au départ – *Exit*.

Voice, exit ... et agression

Entre ce qu'Hirschman (1970) considère d'un côté comme de la mutinerie, et de l'autre comme de la trahison, d'autres comportements à coloration plus agressive ont été mis au jour. Ainsi les actions de résistance anti-publicitaires et anti-marques du mouvement *Adbusters* ou des *Casseurs de Pub* se concrétisent souvent par des opérations ponctuelles de détérioration. De même, les travaux sur la déviance du consommateur et les comportements de représailles (Huefner et Hunt, 1994, 2000 ; Mills, 1981) montrent qu'à travers le vol, les dégradations, le vandalisme et le bouche-à-oreille négatif, certains consommateurs se vengent de producteurs ou de distributeurs peu soucieux de les entendre. Ces comportements rancuniers, coûteux en soi, le sont encore d'avantage s'ils se prolongent ou s'avèrent irréversibles (Huefner et Hunt, 1994). Fiske (1989) indique que cette guérilla larvée vise surtout, en arrière-plan, le pouvoir et l'autorité dans leur entièreté – les acteurs du marché n'étant que les symboles atteignables par la résistance.

Sur ce point, l'approche des tactiques de résistance nous conduit bien, à l'instar de Fournier (1998b), à conceptualiser une gradation des réponses adverses en nous basant sur l'idée d'un continuum de « violence expressive » : l'évitement ou le détournement constitueraient alors les formes les plus déchargées d'agressivité, l'expression – boycotts et réclamations – une position offensive médiane et le vandalisme ou les comportements déviants – individuels ou collectifs – une situation extrême d'attaque. Ces derniers, comme l'a montré Mills (1981) dans une approche des comportements délictueux au point de vente, semblent être déclenchés par la perception de la puissance relative de l'enseigne dans l'esprit de l'individu. Le sentiment d'infériorité qu'il éprouverait face aux éléments de puissance évoquée par la firme déterminerait en retour un comportement d'enfant rebelle et une riposte agressive à visée psychologique réparatrice.

3. Les motifs de la résistance

L'examen transversal des formes de résistance permet de repérer trois types d'intentions sous-jacentes, qui font écho à trois « sources d'indignation » évoquées par Boltanski et Chiapello (1999, p.82) à propos du capitalisme. Les critiques dont il fait l'objet en dénoncent le caractère oppressif, bridant la liberté et l'autonomie des individus ; l'accusent de produire du désenchantement et de l'inauthenticité ; le considèrent à la source d'opportunismes et d'égoïsmes destructeurs des liens sociaux. La reconquête d'une souveraineté et la poursuite d'un projet éthique sous-tendent ainsi, de façon plus ou moins consciente, les expressions contestataires du consommateur décrites par les différents travaux. Elles recoupent ainsi les figures de la critique dépeintes par Boltanski et Chiapello (1999) : la « critique artiste » - tournée vers une quête de sens et une émancipation individuelle – et la « critique sociale » – plus préoccupée des conditions sociales et humaines dans leur ensemble.

Le consommateur en quête de souveraineté : luttes de pouvoir et émancipations libératrices

Deux courants de pensée, articulent en filigrane une certaine vision du marché, du pouvoir et des motifs de résistance qui en découlent :

- le premier courant s'appuie sur la notion d'hégémonie culturelle (Gramsci, [1944], 1971) hérité des doctrines marxistes et des principes de la théorie critique (Handelman, 1999). Il postule qu'au cœur de l'existence quotidienne, les institutions politiques, sociales, religieuses et leurs élites fabriquent l'adhésion et le consentement des masses et parviennent ainsi à établir une domination de classe. Les travaux de l'école de Francfort (Horkheimer et Adorno, [1944], 1974) y occupent une place essentielle. Ils ont stigmatisé le pouvoir de la production de masse, capable de façonner des identités sociales uniformes à travers des dénominateurs culturels communs et d'effacer progressivement les singularités individuelles. Au sein de cette mouvance marxiste contre-culturelle, d'autres penseurs ont aussi milité pour le développement d'une conscience révolutionnaire. Debord (1967) et les situationnistes ont dénoncé la mise en spectacle, le simulacre et l'hyperréalité organisée par la société de consommation (Baudrillard, 1981), incitant les consommateurs à des pratiques de détournement révolutionnaires. Marcuse (1964) a également plaidé pour une posture de « contestation libertaire permanente », capable selon lui d'opposer un véritable contre-

pouvoir. Plus récemment, les positions de la « théorie critique » (Murray et Ozanne, 1991 ; Hertrick et Lozada, 1994 ; Murray, Ozanne et Shapiro, 1994) et les approches récentes d'une « sociologie de la critique » (Boltanski et Thévenot 1991 ; Corcuff, 2003 ; Lahire, 2004) ont repris à leur compte la nécessité d'un engagement politique réflexif actif dans une nécessaire transformation de la société. Ils encouragent activement l'émancipation des consommateurs par le refus ou le détournement des codes imposés et la reconquête de leur auto-détermination en matière de choix.

La domination du marché, conçu comme une force oppressive et aliénante, a donc nourri le lit de certaines approches de la résistance, qui voient le consommateur activement engagé dans une lutte de pouvoir. Différents motifs d'opposition peuvent y être repérés :

- la résistance à une logique impersonnelle du marché est illustrée par Soiffer et Herrmann (1987) à travers les déballages privés de particuliers (*garage sales*). Ces lieux constituent des circuits parallèles où la ré-appropriation d'un sentiment de pouvoir et d'affranchissement du système marchand classique rapproche des individus, qui par ailleurs, ne partagent pas nécessairement une même conscience politique de classe. En quête de liberté et d'autonomie, les participants recréent à leur manière un marché dont ils définissent les règles. Ils s'accordent en particulier pour maintenir un système de prix bas qui fasse échec, en miroir, aux poursuites du profit dans la distribution traditionnelle,

- dans le même esprit, l'étude de la communauté *Napster* d'échange de musique en ligne fournit un exemple de reconstitution d'une économie du don et la mise en échec d'un système de production musicale jugé hégémonique (Giesler et Pohlmann, 2003),

- la résistance aux modèles culturels imposés est au cœur de l'étude de Thompson et Haytko (1997) sur les choix vestimentaires. Les auteurs montrent comment les individus, loin de se plier aux discours dominants de la mode, les utilisent et les manipulent avec des significations alternatives pour les adapter d'une manière appropriée à leur construction identitaire,

- l'opposition à l'envahissement de la publicité et des marques est également un des piliers de la lutte pour une désaliénation du consommateur menée par exemple par le mouvement *Adbusters* (Rumbo, 2002) ou d'autres organismes de vigilance contestataire pratiquant une forme de « parasitage » de la culture de masse (Pollay, 1993 ; Handelman, 1999). Des actions spécifiques s'inscrivent dans cette dynamique comme les collectifs européens et anglo-saxons des « Journées sans achat », « Rentrées sans marques » ou « Semaines sans télé » qui appellent à la désobéissance citoyenne,

- par contraste, le deuxième courant – postmoderne et poststructuraliste –, donne une vision différente de la résistance du consommateur (Holt, 2002). Là où les théories critiques défendent l'idée d'une indispensable lutte contre une hégémonie culturelle du marché, les approches postmodernes posent que la multiplicité des pratiques de consommation en accélère l'hétérogénéité et réduit d'autant la capacité de contrôle des producteurs (Firat et Venkatesh, 1995). Selon eux, il n'est donc pas nécessaire d'en appeler à l'opposition si celle-ci est naturellement possible dans les espaces où les consommateurs produisent leur propre culture en marge des codes imposés (Fiske, 1989). Ces approches postulent également que la fragmentation de la vie, de l'expérience et de la société entraînent la coexistence de réponses complexes et parfois juxtaposées de la part des consommateurs. Ils peuvent être engagés à la fois dans la poursuite de buts personnels et dans la recherche de liens sociaux au travers d'expériences collectives. Dans ce cas, la nécessité d'une co-présence vécue dans des situations d'immersion contribue à alimenter un sentiment communautaire (Price, Arnould et Walker, 1995 ; Maffesoli, 1988 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Kozinets, 2001). Cette conception collective d'une émancipation libératrice sous-tend en particulier l'observation des rassemblements communautaires, où la résistance s'arc-boute sur la revendication et l'expression de valeurs diamétralement opposées au modèle culturel dominant. Les travaux qui décrivent des événements comme *Burning Man* (Kozinets, 2002) ou la *Lesbian and Gay Pride* (Kates et Belk, 2001), ainsi que les rites d'appartenance à des sous-cultures – ceux des *bikers* observés par Schouten et McAlexander (1995) – montrent que le bénéfice psychologique de l'implication collective réside tant dans une posture d'inclusion au groupe que d'exclusion de certains aspects du modèle culturel dominant : le rejet des références hétéro-patriarcales pour les communautés homosexuelles (Kates et Belk, 2001), le bannissement du mercantilisme et la défense d'une économie du don dans les rassemblements communautaires (Kozinets, 2002) ou le choix d'une posture rebelle contre la société civile bourgeoise (Schouten et McAlexander, 1995).

Sauf dans le cas où la résistance vise clairement le système marchand – comme l'engagement anti-consommation exigé par principe à *Burning Man* –, les autres motifs de rassemblement peuvent être amenés à composer avec le système et à s'y adapter avec leurs revendications et leurs postures de distinction. De fait, la résistance ne doit pas être analysée comme un rejet total du monde marchand, les participants étant d'abord des individus en lutte, dont les styles de vie expriment un besoin de manifester leur différence. Kates et Belk (2001) soulignent ainsi qu'une présence commerciale massive à la *Lesbian and Gay Pride* est perçue par certains comme une compromission, mais par d'autres comme le moyen d'afficher leur

pouvoir d'achat et de revendiquer une position sociale. Cette conception d'inspiration foucauldienne suppose que tout est affaire de rapports et de procédés de pouvoir : à la fois du côté des techniques disciplinaires mises en place pour contrôler le corps social que des acteurs eux-mêmes, toujours en position de subir mais aussi d'exercer leur propre liberté (Foucault, 1975, 1976). Les analyses poststructuralistes tendent, sur ce point, à faire ressortir la complexité et la variété des motifs qui peuvent coexister dans certaines pratiques communautaires, et la possible juxtaposition de positions contraires sous une même bannière idéologique (Holt, 1997). Ce constat suggère que l'appréhension des motifs de la résistance au sein de mouvements collectifs comporte la difficulté particulière d'en cerner, avec les méthodes appropriées, le degré de reconnaissance commune, mais aussi la pluralité des sensibilités qui s'y expriment.

La poursuite d'une orientation éthique

Parallèlement aux mouvements d'émancipation collective ou de désaliénation par distinction personnelle, coexistent de nombreuses manifestations de résistance ancrées dans des préoccupations éthiques⁴. A la différence des précédentes, dont le fond peut être labile, évolutif et situationnel, celles-ci semblent plus enracinées dans une démarche réflexive sur le sens des actes d'achat et de consommation (Gabriel et Lang, 1995). C'est d'ailleurs cette stabilité de choix qui permet son repérage et son analyse, parfois longitudinale (Dobscha, 1998) ; c'est aussi la prégnance des motifs éthiques qui fait de la consommation un champ d'action particulier où se met en actes de façon cohérente et globale le système de valeurs de ces individus (Shepherd, 2002). Sous cette catégorie de motifs, on peut ainsi ranger toutes les actions de protestation, souvent bruyamment déclenchées par le comportement non éthique des firmes et qui conduisent à des actions de boycott. Les travaux sur ce thème ont à la fois souligné le caractère condamnable des actes incriminés (Friedman, 1985, 1999 ; Klein, 2001) et la réaction nécessairement moralisatrice qui s'ensuivait (Kozinets et Handelman, 1998). Au-delà d'une réprobation ponctuelle, ces deux auteurs ont découvert que certains individus perpétuaient une tradition de vigilance par le biais de groupes de discussion sur Internet, devenant ainsi des « sentinelles » du système, à l'affût d'abus et de violations de tous ordres.

⁴ Nous reprenons à Deleuze (1981) le commentaire de Spinoza sur le sens de l'éthique comme science pratique des manières d'être, tandis que la morale fonde, à un niveau supérieur, le système par essence du jugement et des valeurs.

Dans cette catégorie, peuvent être également inclus tous les choix de déconsommation ou de consommation alternative (Gabriel et Lang, 1995), qu'ils soient assortis d'un militantisme actif (Shepherd, 2002) et d'une mise en pratique quotidienne (Leonard-Barton, 1981 ; Dobscha, 1998) ou simplement vécu comme une échappatoire au système marchand traditionnel dans le cas des acheteurs d'occasion (Belk *et alii*, 1988 ; Gregson et Crewe, 1997 ; Roux, 2003). La réduction des volumes de consommation, la suppression de certains types de produits achetés ou leur report vers d'autres, ainsi que la fréquentation de circuits alternatifs témoignent d'engagements à dominante écologiste ou environnementale (Shepherd, 2002). Le facteur commun de ces démarches est la contestation d'un matérialisme à outrance et d'une expression de soi façonnée par les objets, les images et la mode. La consommation, à l'instar de la conception moderne (par opposition à postmoderne), est envisagée comme une destruction de valeur et de ressources dont les conséquences sont occultées au profit d'une futilité de courte vue (Leonard-Barton, 1981 ; Dobscha, 1998).

CONCLUSIONS ET VOIES DE RECHERCHE

L'analyse des formes de résistance peut être abordée selon un nombre important de dimensions, tant leurs caractéristiques se révèlent différentes. L'approche par les tactiques ou les manières de résister offre une première entrée en matière, descriptive, qui permet ensuite de s'interroger sur les motifs et les situations qui les nourrissent.

Des résultats de l'analyse, nous pouvons extraire quelques éléments saillants :

- les firmes sont loin d'être les seules cibles de la résistance et, de ce point de vue, l'attention traditionnellement portée aux boycotts a pu contribuer à occulter la variété et la complexité des objets de la critique (Penaloza et Price, 1993). Le fonctionnement du système marchand et de la société capitaliste alimente en soi des foyers de contestation bien plus profonds et durables que les protestations ponctuelles envers des organisations (Boltanski et Chiapello, 1999),

- les expressions de résistance ne sont pas nécessairement visibles ou audibles par le marché. Les formes silencieuses, nombreuses, sont souvent nichées dans des micro-pratiques individuelles ou collectives, observables dans des situations de détournements, de contournements, de déconsommation ou d'approvisionnement parallèle, dont la stabilité, le degré de conscience critique et l'expression offensive varient,

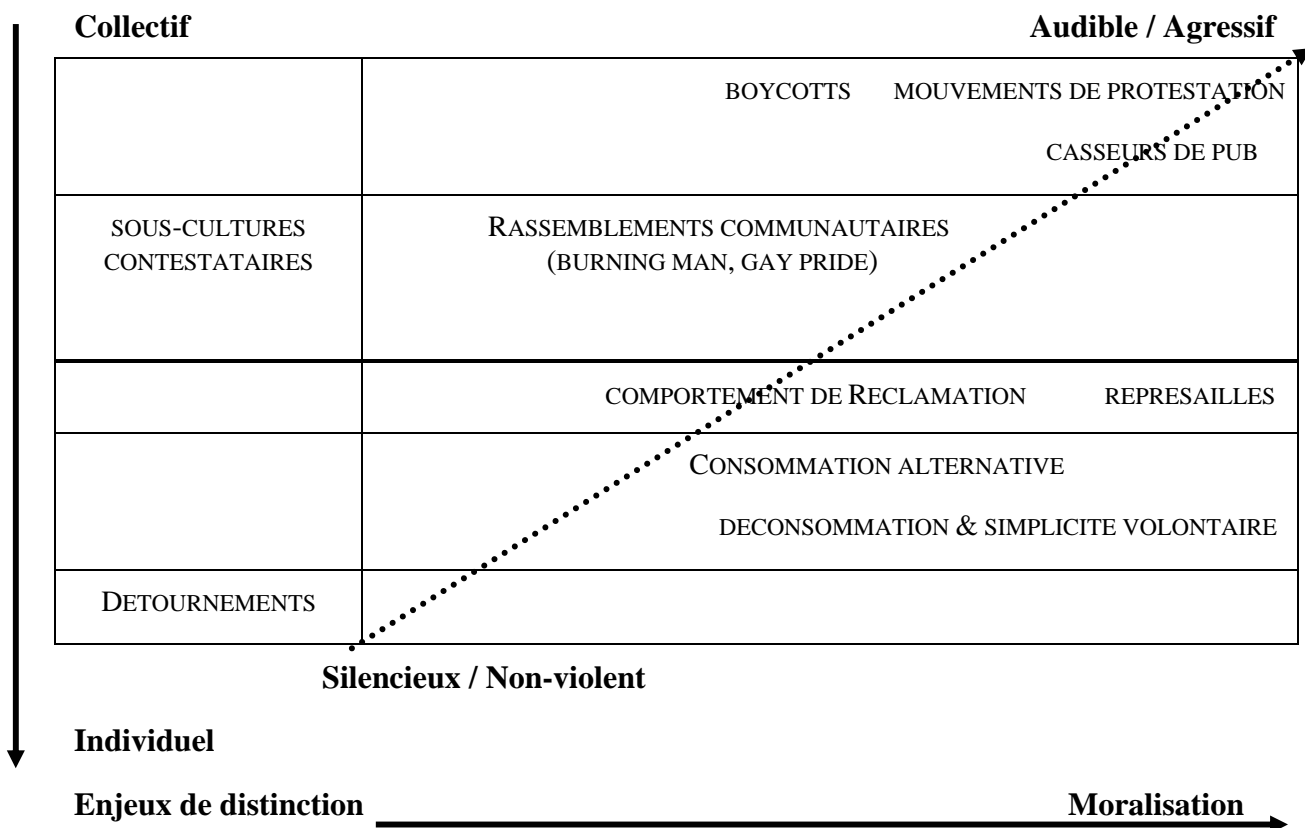
- la raison des actes de résistance est à relier à un besoin d'expression - insatisfaction, défiance ou refus de se conformer à un modèle (Zavestoski, 2002 ; Gould, Houston et Mundt,

1997) - qui entraîne une modification de la manière de consommer : s'approprié différemment ou rejeter.

- ces réactions de rejet, d'évitement ou de détournement peuvent être vécues, individuellement ou collectivement, comme des expressions de distinction, de désaliénation, mais aussi comme des postures critiques à fort contenu éthique.

Il est ainsi possible de proposer une lecture multi-dimensionnelle des formes de résistance intégrant les principales facettes mises au jour : le niveau de conscience de la démarche, son degré d'individualisation, son niveau de bruit et de violence expressive et ses motifs (voir tableau 2). Compte tenu du nombre de dimensions, qui ne peuvent toutes être représentées simultanément, cette grille de lecture doit être considérée comme une proposition de schématisation des formes de résistance.

Tableau 2 – Une proposition de classification des formes de résistance



Sur le plan théorique, les prolongements des travaux sur la résistance du consommateur peuvent être envisagés dans deux directions : continuer à en explorer empiriquement les différentes figures, par des approches qualitatives et des études de cas afin d'enrichir la compréhension de ses manifestations et de ses mécanismes ; et conceptualiser des variables individuelles explicatives correspondant aux différentes formes de résistance, une fois repérées. Dans cette perspective, Stammerjohan et Webster (2002) ont proposé une typologie des motifs de refus d'achat et les antécédents possibles de chaque catégorie. Leur champ d'investigation possède ainsi des intersections importantes avec le thème de la résistance. Ils suggèrent par exemple que le contrôle de soi associé à la frugalité pourrait expliquer des comportements de non-consommation choisie et volontaire (Lastovicka *et alii*, 1999). De même, la simplicité matérielle et la sensibilité éthique seraient des antécédents possibles d'un refus conscient de consommer et d'un désir de résister. Ces hypothèses n'ont cependant pas été testées et gagneraient à être validées dans le cadre d'un modèle explicatif des formes de résistance. L'étude approfondie de ces types de comportements permet en effet aux chercheurs d'observer en creux le fonctionnement du marché, et d'enrichir ainsi leur compréhension de la consommation par une distinction plus fine de la normalité et l'anormalité (Holt, 2002).

Sur le plan managérial, la rébellion du consommateur pose une question fondamentale qui fait débat : doit-on la considérer, du point de vue des firmes, comme une menace ou comme une force de proposition ? L'inextricable imbrication de la critique et de son objet (Lipovetsky, 1983), de la dialectique pouvoir/contre-pouvoir (Foucault, 1975) alimente depuis longtemps des réflexions sur la capacité de la résistance à se distancier réellement du monde de la consommation, totalité enveloppante qu'elle assaille de l'intérieur, sans avoir, comme le dit de Certeau (1990), « un lieu propre » d'où elle puisse élaborer une stratégie. Ainsi Rumbo (2002), Holt (2002) ou Heath et Potter (2004) tendent à relativiser la lecture émancipatrice de la critique en montrant son caractère indispensable et stimulant pour le marché. Loin de le menacer, ces assauts constituent selon eux des forces régénératrices digérées et réutilisées par les organisations dans de nouvelles directions. Boltanski et Chiapello (1999) évoquent également le principe de « boucles de récupération » qui témoignent d'un dialogue incessant et évolutif entre la critique et les réponses que le marché se trouve contraint d'y apporter. Sous un autre angle, Kozinets (2002) s'est interrogé sur la capacité des individus à échapper au marché autrement par le biais relatif d'expériences extraordinaires, festives et ponctuelles comme l'est *Burning Man*. La visée émancipatrice de ce genre d'évènements, malgré ses engagements anti-commerciaux et la promotion d'une économie du don, bute au minimum sur

une limite temporelle, sinon sur l'impossibilité de s'affranchir totalement d'une consommation minimale. Dans le même esprit, Cova et Cova (2004) suggèrent la nécessité de dépasser les notions de pouvoir et contre-pouvoir du consommateur, moins dupe et plus complice du producteur et des expériences de consommation qu'on lui propose, que les débats d'opposition ne le laissent penser. La résistance du consommateur apparaît alors, sous l'angle d'une consommation expérientielle, plus une posture ludique de détournement et de ré-appropriation qu'une action de « contre-culture révolutionnaire et consciente » (Cova et Cova, 2001, 2004). Dans l'ère de la séduction et de la personnalisation décrite par Lipovetsky (1983, p.28), l'individu ne serait pas l'entonnoir réceptif et passif d'une offre autoritairement imposée, mais le bricoleur opportuniste de choix librement consentis dans une grande diversité de possibles.

Cependant, il nous semble, à l'instar de Gabriel et Lang (1995, p.150), qu'une différence doit être faite entre les tentatives d'émancipation postmodernes esthétisées et souvent motivées par des enjeux de distinction, et les postures critiques d'ordre éthique. Si les premières ne menacent en rien la société marchande – et bien au contraire, contribuent à l'alimenter en opportunités de récupération –, les secondes s'accommodent de moins en moins d'une compromission avec le système. Le principe d'une relation possible avec la consommation suppose dans ce cas que celle-ci soit présentée et vécue non plus seulement comme un acte individuel de satisfaction personnelle, mais aussi, tel que l'annonce Jonas (1990) dans sa théorie de la responsabilité, comme un choix de solidarité et de justice avec le monde, patrimoine humain et naturel, présent et futur. En ce sens, la résistance du consommateur serait un premier pas, orienté par ses intérêts et enjeux dans la sphère marchande, mais destiné à être poursuivi au-delà, pour nourrir une véritable conscience d'individu-citoyen.

BIBLIOGRAPHIE

- Arnould E. J. et Price L. L. (1993), River Magic : extraordinary experience and the extended service encounter, *Journal of Consumer Research*, 20, 1, June, 24-45.
- Banister E. et Hogg M. (2001), Mapping the negative self : from 'so not me' ... to 'just not me', *Advances in Consumer Research*, 28, eds. M. C. Gilly and J. Meyers-Levy, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 242-248.
- Baudrillard J. (1981), *Simulacres et simulation*, Paris, Éditions Galilée.
- Belk R. W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, September, 139-168.
- Belk R.W., Sherry J.F. et Wallendorf M. (1988), A naturalistic inquiry into buyer and seller behavior at a swap meet, *Journal of Consumer Research*, 14, march, 449-469.
- Boltanski L. et Chiapello E. (1999), *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard.
- Boltanski L. et Thévenot L. (1991), *De la justification. Les économies de la grandeur*, Paris, Gallimard.
- Bourdieu P. (1979), *La distinction. Critique sociale du jugement*, Paris, Editions de Minuit.
- de Certeau M. (1990), *L'invention du quotidien, Tome 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard.
- Cochoy F. (2004), *La captation des publics - C'est pour mieux te séduire, mon client*, Toulouse, Presses Universitaires du Mirail.
- Corcuff P. (2003), *Pierre Bourdieu. Fragilités d'un sociologue de combat*, Paris, Editions Textuel.
- Cova B. et Cova V. (2001), *Alternatives Marketing : réponses marketing aux évolutions récentes des consommateurs*, Paris, Dunod.
- Cova B. et Cova V. (2004), L'expérience de consommation : de la manipulation à la compromission ?, *Actes des troisièmes Journées Normandes de la Consommation*, ed. IREM, Rouen.
- Crié D. (2001), Un cadre conceptuel d'analyse du comportement de réclamation, *Recherche et Applications en Marketing*, 16,1 45-63.
- Debord G. (1967), *La société du spectacle*, Paris, Gallimard.
- Deleuze G. (1981), *Spinoza, philosophie pratique*, Paris, Eds de Minuit.
- Dobscha S. (1998), The lived experience of consumer rebellion against marketing, *Advances in Consumer Research*, 25, eds. J. W. Alba et J. W. Hutchinson, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 91-97.
- Elgin D. (1981), *Voluntary simplicity*, New York, Morrow.

- Englis B. G. et Solomon M. R. (1996), Using consumption constellations to develop integrated marketing communications, *Journal of Business Research*, 37, 3, 183-191.
- Englis B. G. et Solomon M. R. (1997), I am not therefore, I am : the role of avoidance products in shaping consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 24, eds. M. Brucks and D. MacInnis, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 61-63.
- Etzioni A. (1998), Voluntary simplicity : characterization, select psychological implications, and societal consequences, *Journal of Economic Psychology*, 19, 619-643.
- Firat A. F. et Venkatesh A. (1995), Liberatory Postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, December, 239-267.
- Fischer E. (2001), Rhetorics of resistance, discourses of discontent, *Advances in Consumer Research*, 28, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 123-124.
- Fiske J. (1989), *Understanding Popular Culture*, London, Unwin Hyman.
- Foucault (1975), *Surveiller et punir*, Paris, Gallimard.
- Foucault M. (1976), *La Volonté de savoir. Histoire de la sexualité*, tome 1, Paris, Gallimard.
- Fournier, S. (1998a), Consumers and their brands : developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 24, 4, 343-373.
- Fournier S. (1998b), Consumer resistance : societal motivations, consumer manifestations, and implications in the marketing domain, *Advances in Consumer Research*, 25, eds. J. W. Alba et J. W. Hutchinson, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 88-90.
- Friedman M. (1985), Consumer boycotts in the United States, 1970-1980 : contemporary events in historical perspective, *The Journal of Consumer Affairs*, 19, 1, 96-117.
- Friedman M. (1999), *Consumer boycotts : effecting change through the marketplace and the media*, New-York, Routledge.
- Gabriel Y. et Lang T. (1995), *The unmanageable consumer. Contemporary consumption and its fragmentation*, London, Sage.
- Garrett D.E. (1987), The effectiveness of marketing policy boycotts : environmental opposition to marketing, *Journal of Marketing*, 51, april, 46-57.
- Giesler M. et Pohlmann M. (2003), The social form of Napster : cultivating the paradox of consumer emancipation, *Advances in Consumer Research*, 30, eds. P. A. Keller et D. Rook, Provo, Utah, Association for Consumer Research.

- Gould S. J., Houston F. S. et Mundt J. N. (1997), Failing to consume : a reversal of the usual consumer research perspective, *Advances in Consumer Research*, 24, eds. M. Brucks and D. MacInnis, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 211-216.
- Gramsci A. ([1944], 1971), *Lettres de prison [Lettere del carcere]*, Paris, Gallimard, (édition originale Turin, Einaudi, 1947).
- Gregson N. et Crewe L. (1997a), The bargain, the knowledge, and the spectacle : making sense of consumption in the space of the car-boot sale, *Environnement and Planning D : Society and Space*, 15, 1, 87-112.
- Gregson N. et Crewe L. (1997b), Performance and possession. Rethinking the act of purchase in the light of the car boot sale, *Journal of Material Culture*, 2, 2, 241-263.
- Gronhaug K. et Gilly M.C. (1991), A transaction cost approach to consumer dissatisfaction and complaint actions, *Journal of Economic Psychology*, 12,1 165-183.
- Handelman J.M. (1999), Culture jamming : expanding the application of the critical research project, *Advances in Consumer Research*, 26, eds. E. J. Arnould et L. Scott, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 399-404.
- Heath J. et Potter A. (2004), *The Rebel sell. Why the culture can't be jammed*, Harper Collins Canada.
- Hebdige D. (1979), *Subculture. The Meaning of Style*, London, Routledge.
- Herrmann R. O. (1993), The tactics of consumer resistance : group action and marketplace exit, *Advances in Consumer Research*, 20, eds. L. McAlister et M. Rothschild, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 130-134.
- Hertrick W. P. et Lozada H. R. (1994), Construing the critical imagination : comments and necessary diversions, *Journal of Consumer Research*, 21, 3, 548-558.
- Hirschman, A. O. (1970), *Exit, Voice, and Loyalty – Responses to declines in firms, organizations and states*, Cambridge, MA : Harvard University Press.
- Hogg M. K. et Michell P.C. (1997), Constellations, configurations and consumption : exploring patterns of consumer behaviour amongst U.K. shoppers, *Advances in Consumer Research*, 24, eds. M. Brucks and D. MacInnis, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 551-558.
- Holt D. B. (1997), Poststructuralist lifestyle analysis : conceptualising the social patterning of consumption in postmodernity, *Journal of Consumer Research*, 23, march, 326-350.
- Holt D.B. (2002), Why do brands cause trouble ? : theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29, june, 70-90.
- Horkheimer M. et Adorno T.W. ([1944], 1974), *La dialectique de la raison. Fragments*

- philosophiques*, Paris, Gallimard.
- Huefner J.C. et Hunt K. (1994), Extending the Hirschman Model : when Voice and Exit don't tell the whole story, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 7, 267-270.
- Huefner J.C. et Hunt K. (2000), Consumer retaliation as a response to dissatisfaction, *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behavior*, 13, 61-82.
- Jarvenpa R. (2003), Collective witnessing, performance, drama and circulation of valuables in the rural auction and antiques trade, *Journal of Contemporary Ethnography*, 32, 5, october, 555-591.
- Jonas H. (1990), *Le principe responsabilité*, Paris, Le Cerf.
- Kates S. M. et Belk R. W. (2001), The meanings of Lesbians and Gay Pride Day : resistance through consumption and resistance to consumption, *Journal of Contemporary Ethnography*, 30, 4, august, 392-429.
- Klein N. (2001), *No Logo*, Paris, Actes Sud
- Kozinets R.V. (2001), Utopian enterprise : articulating the meanings of *Star Trek*'s culture of consumption, *Journal of Consumer Research*, 28, june, 67-88.
- Kozinets R.V. (2002), Can consumers escape the market ? Emancipatory illuminations from *Burning Man*, *Journal of Consumer Research*, 29, june, 20-37.
- Kozinets R.V. et Handelman J. (1998), Ensouling consumption : a netnographic exploration of the meaning of boycotting behavior, *Advances in Consumer Research*, 25, eds. J. W. Alba et J. W. Hutchinson, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 475-480.
- Lahire B. (2004), *La Culture des individus. Dissonances culturelles et distinction de soi*, Paris, La Découverte, collection Textes à l'appui/Laboratoire des sciences sociales.
- Lastovicka J. L., Bettencourt L. A., Shaw H. R., Kuntze R. J. (1999), Lifestyle of the tight and frugal : theory and measurement, *Journal of Consumer Research*, 26, june, 85-98.
- Leonard-Barton D. (1981), Voluntary simplicity lifestyles and energy conservation, *Journal of Consumer Research*, 8, decembre, 243-252.
- Lipovetsky G. (1983), *L'ère du vide. Essais sur l'individualisme contemporain*, Paris, Gallimard.
- Maffesoli M. (1988), *Le temps des tribus. Le déclin de l'individualisme dans les sociétés postmodernes*, Paris, Méridiens Klincksieck.
- Marcuse H. (1964), *L'homme unidimensionnel*, Paris, Minuit.

- Michon C. et Changeur S. (2003), Une étude des réactions du consommateur face aux crises sur la marque, *Actes du 3ème Congrès International des Tendances du Marketing*, Venise.
- Mills M. K. (1981), Deviant consumer behavior : an exploratory study, *Advances in Consumer Research*, 8, eds. K. Monroe, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 682-686
- Moisio R.J. et Askergaard S. (2002), Fighting Culture - Mobile phone consumption practises as means of consumer resistance, *Asia Pacific Advances in Consumer Research*, 5, 24-29.
- Muniz A.M. et Hamer L.O. (2001), Us versus Them : oppositional brand loyalty and the Cola wars, *Advances in Consumer Research*, 28, eds. M. C. Gilly and J. Meyers-Levy, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 355-361.
- Murray J. B. et Ozanne J. L. (1991), The critical imagination : emancipatory interests in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 18, 2, 129-144.
- Murray J. B., Ozanne J. L. et Shapiro J. M. (1994), Revitalizing the critical imagination : unleashing the crouched tiger, *Journal of Consumer Research*, 21, 4, 559-565.
- Ogilvie, D. M. (1987), The undesired self : a neglected variable in personality research, *Journal of Personality and Social Psychology*, 52, 2, 379-385.
- Orbach S. (1986), *Hunger strike : the anorectic's struggle as a methaphor for our age*, London, Faber and Faber.
- Peñaloza L. et Price L. (1993), Consumer resistance : a conceptual overview, *Advances in Consumer Research*, 20, eds. L. McAlister et M. Rothschild, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 123-128.
- Pollay R.W. (1993), Media resistance to consumer resistance : on the stonewalling of "Adbusters" and advocates, *Advances in Consumer Research*, 20, eds. L. McAlister et M. Rothschild, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 129.
- Pras B. et Prim N. (1999), Friendly complaining behavior : toward a relational approach, *Journal of Market Focused Management*, 3, 331-350.
- Price L., Arnould, E. J. et Walker B. (1995), Questing for self and community in postmodernity through consumption, *Annual Macromarketing Conference Proceedings*, 219-223.
- Richins M. L. (1983), Negative word-of-mouth by dissatisfied consumers : a pilot study, *Journal of Marketing*, 47, Winter, 68-78.

- Ritson M. et Dobscha S. (1999), Marketing heretics : resistance is/is not futile, *Advances in Consumer Research*, 26, eds. E. J. Arnould et L. Scott, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 159.
- Roux D. (2004), Les orientations envers l'achat d'occasion, le rôle du risque et de l'expertise : quelles implications pour la distribution ?, *Décisions Marketing*, n° 35, septembre-décembre, 9-21
- Roux D. (2003), Les brocantes : ré-enchantement ou piraterie des systèmes marchands, *Actes du 3^{ème} Congrès International des Tendances du Marketing*, Venise.
- Rumbo J.D. (2002), Consumer resistance in a world of advertising clutter : the case of *Adbusters*, *Psychology & Marketing*, 19, 2, 127-148.
- Schor J. (1998), *The overspent American: Upscaling, downshifting, and the new consumer*, New York, Basic Books.
- Schouten J. W. et McAlexander J. H. (1995), Subcultures of consumption : an ethnography of the new bikers, *Journal of Consumer Research*, 22, 1, 43-61.
- Shaw D. et Newholm T. (2002), Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology & Marketing*, 19, (2), 167-185.
- Shepherd N. (2002), Anarcho-environmentalists, *Journal of Contemporary Ethnography*, 31,2, april, 135-157.
- Sherry J.F (1990a), A sociocultural analysis of a midwestern american flea market, *Journal of Consumer Research*, 17, 13-30.
- Sherry J.F (1990b), Dealers and dealing in a periodic market : informal retailing in ethnographic perspective, *Journal of Retailing*, 66, 174-200.
- Soiffer S.M. et Herrmann G.M. (1987), Visions of power : ideology and practise in the american garage sale, *Sociological Review*, 35, 1, 48-83.
- Stammerjohan C. et Webster C. (2002), Trait and situational antecedents to non-consumption, *Advances in Consumer Research*, 2, Provo, Utah, Association for Consumer Research, 126-132.
- Thebault M. (2003), Le risque de boycott, *Actes du 2ème atelier de recherche « Percevoir, identifier et gérer les risques en marketing »*, éd. OSES - Université Paris I, Paris, 55-78.

- Thompson C. J. et Hirschman E.C. (1995), Understanding the socialized body : a poststructuralist analysis of consumers' self-conceptions, body-images, and self-care practices, *Journal of Consumer Research*, 22, September, 139-153.
- Thompson C. J. et Haytko D. L. (1997), Speaking of fashion : consumers' uses of fashion discourses and the appropriation of countervailing cultural meanings, *Journal of Consumer Research*, 24, June, 15-42.
- Venkatesh A. (1999), Postmodernism perspectives for macromarketing : an inquiry into the global information and sign economy, *Journal of Macromarketing*, 19, 12, 1-28.
- Zavestoski S. (2002), The social-psychological bases of anticonsumption attitudes, *Psychology & Marketing*, 19, (2), 149-165.

Annexe 1 – Evitement et déconsommation : un exemple de réaction critique à l'idéologie marchande

Ecrit par: tocyob Mercredi 17/11/2004, 22:01

je suis un citadin varois dracénois (sud-est)
issu d'une famille de paysans gersois (sud-ouest) qui s'est embourgeoisé
les plaisirs du confort sont trop fort
Ma grand-mère me disait quand je me goinfrais de chips:
"arrête de mangé cette saloperie chimique!" mais je n'ai arrêté que récemment
puisque je ne vais plus dans les grandes surfaces depuis quelques mois
je n'achète plus que des légumes de saisons aux paysans du coin
ça me rappelle quand je mangeait des carottes fraîchement cueilli
dans le jardin des mes grands-parents
le monde paysan et le monde citadin ont beaucoup de points communs
Je me suis inscrit car je passe souvent par ce site depuis quelques mois
je suis toujours friand des nouveautés pratiques
que je trouve très instructives
j'y apprend beaucoup donc.
Mon intérêt pour les mouvements décroissant, anti-consommation, écologie, anti-pub, végétarien, anti-pollution
etc était latent depuis de nombreuses années, mais en ce moment je m'y intéresse un peu plus en profondeur,
c'est l'âge peut-être (31 automne)
je met petit à petit des choses, trucs en pratique
je refonde mon mode de vie doucement mais sûrement
mon rêve est depuis longtemps la chute de l'empire du mal capitaliste puant consumériste
dont je suis toujours un esclave pas toujours docile mais un esclave quand même.
Mon rêve est le bruit de toutes les industries de cochons colonialistes
mais quand je descend en bas de chez moi dans le vacarme de la ville
ou quand je discute avec des gens raisonnables
tout le monde est d'accord pour dire: "la pollution c'est mal, mais le confort est tellement bon"
l'hiver dernier dans mon appart je n'est pas chauffé: il faisait 9°
je marche beaucoup, pour avoir des micro-chocs esthétique
la meilleure galerie d'art, le meilleur film expérimental
se déroule sous nos yeux chaque jour, chaque micro-seconde
en ville, dans le coin ou recoin de la rue, celui -ci, celui-là
à la campagne, à la vue immédiate et furtive de cet arbre dans cette forêt.
je marche pour aller au travail, pour aller voir mes amis
pour aller mettre les poubelles à recyclés, pour étudier les plantes arrosées de gaz d'échappements.
En ce moment j'étudie les plantes sauvages.
je m'intéresse à la créativité en général: art contemporain, poterie, papiers naturels
récupération, computer art, slam, copyleft, graffiti, etc
diogène me plaît bien, il me fait rire
sade me fait rire, sa logique est implacable
françois couplan me plaît bien aussi, deleuze aussi
j'ai été actif artistiquement dans le domaine de la free party:
fêtes clandestines gratuites techno
suite logique de l'explosion anglaise des rave
dans ce milieu on s'échange beaucoup de choses
sans y mettre des droits d'auteurs, on troc beaucoup
on se démerde comme on peut, on s'entraide pas mal
on demande pas à papa l'état si on peut faire une fête dans un ghetto aseptisé et surveillé payant
non ! on prend un entrepôt d'assaut sans autorisations ou une ruine ou une carrière ou un champs
et on crée pour une courte durée (de une nuit à une semaine pour certains nomades)
un univers utopique particulier avec des bons et des mauvais côtés
le mouvement à trop grossi depuis quelques années
et je ne m'y intéresse plus beaucoup (boycott technival, techno parade et autres foutaises)
la décroissance m'électrise beaucoup plus
etc etc etc

.....

<http://www.onpeultefaire.com/forum/index.php?act=ST&f=23&t=3785>