

9^{ème} Congrès de l'AFSP
Toulouse, 5-7 septembre 2007

Appel à communications

ACTIONS ET DISPOSITIFS DE POLITISATION DE LA CONSOMMATION

Date limite pour proposer une communication : 16 février 2007

Responsables scientifiques :

Philip Balsiger (IEPI, Université de Lausanne)

Pauline Barraud de Lagerie, (CSO, Sciences-po / CNRS)

Le phénomène de la consommation *engagée* ou *politique* suscite l'intérêt croissant de chercheurs en sociologie et sociologie politique. Poser la question de la politisation des échanges marchands implique de s'intéresser aux frontières et transformations du politique. En effet, les actions militantes sur le marché ne visent pas directement les autorités politiques, mais prennent pour cible les acteurs économiques : l'encadrement des externalités des activités des entreprises, loin d'être visé par des démarches réglementaires uniquement, est alors envisagé comme pouvant résulter d'une modification de la demande, réelle ou anticipée, des consommateurs. Des actions politiques se trouvent ainsi menées en dehors des chemins institutionnalisés du système représentatif ; les consommateurs deviennent un levier d'action politique, ce qui doit finalement conduire à une réflexion sur l'élargissement des formes de participation politique et ses modalités de réalisation.

Plutôt que de restreindre la consommation engagée aux seuls consommateurs individuels, nous estimons important de la penser dans tous ses aspects : individuels et collectifs, militants et marchands, protestataires et institutionnels. La mobilisation collective *sur* et *par* le marché, et les différents dispositifs qui lui sont associés, contribuent à la construction d'un cadre rendant possible la prise en compte de facteurs politiques dans les actes d'achat, et créent ainsi la figure du « consomm'acteur ». Comment fonctionne cette inscription d'enjeux politiques et sociaux dans les transactions marchandes ? Quels sont les différents modes d'action et dispositifs de consommation engagée ? Quels acteurs en sont à l'origine ? Comment les consommateurs sont-ils mobilisés par ces formes d'action militante ? Telles sont certaines des questions que nous souhaitons aborder dans le cadre de cet atelier.

L'atelier veut favoriser l'échange entre des disciplines, des cadres analytiques et des terrains empiriques variés touchant à la consommation engagée. Il visera ainsi à regrouper des communications s'appuyant sur un travail empirique et touchant aux différentes formes de la politisation de la consommation : politiques publiques visant à « éduquer » les consommateurs, mobilisations et campagnes qui prennent pour cible le monde des biens de consommation, dispositifs de normalisation et de certification, etc. Ces regards croisés pourront faire avancer la discussion théorique sur le concept de consommation engagée et, plus largement, sur les notions de marché, de politique et de mobilisation. En réfléchissant sur les manières dont la consommation peut devenir un levier de l'action politique et sur les mécanismes qui portent l'action politique sur le marché, l'analyse du phénomène de la consommation engagée sera ainsi susceptible, *in fine*, d'apporter de nouveaux éléments quant aux transformations des formes de participation politique.

Les propositions de communication (env. 5000 signes) sont à envoyer aux deux responsables scientifiques de l'atelier avant le vendredi 16 février 2007 aux adresses électroniques suivantes:

philip.balsiger@unil.ch

p.barraud@cs0.cnrs.fr