



HAL
open science

”Viandes sans viande” : luttes discursives et articulations hégémoniques autour du marché des produits simili-carnés.

Lucie Wiart

► **To cite this version:**

Lucie Wiart. ”Viandes sans viande” : luttes discursives et articulations hégémoniques autour du marché des produits simili-carnés.. Economies et finances. Université de Lille, 2021. Français. NNT : 2021LILUD011 . tel-03535115

HAL Id: tel-03535115

<https://theses.hal.science/tel-03535115>

Submitted on 19 Jan 2022

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L’archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d’enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Thèse délivrée par

L'Université de Lille

N° attribué par la bibliothèque

THÈSE

Pour obtenir le grade de Docteur en Sciences de Gestion

Présentée et soutenue publiquement par

Lucie WIART

Le 07 janvier 2021

**« Viandes sans viande » : luttes discursives et articulations hégémoniques
autour du marché des produits simili-carnés**

JURY

Directrice de thèse :

Madame Nil ÖZÇAĞLAR-TOULOUSE

Professeure à l'Université de Lille

Membres du jury :

Madame Amina BEJI-BECHEUR

Professeure à l'Université Gustave Eiffel
(Rapporteur)

Madame Delphine DION

Professeure à l'ESSEC Business School
(Rapporteur)

Monsieur Jean-Pascal GOND

Professeur à la Cass Business School

Madame Maud HERBERT

Professeure à l'Université de Lille

Monsieur Luca VISCONTI

Professeur à l'Università della Svizzera
Italiana

Madame Sarah MARTIN

Ingénieure à l'ADEME (Invitée)

Remerciements

Le processus de thèse est un travail solitaire. Pourtant, beaucoup de personnes ont participé à sa réalisation, m'ont soutenue et permis d'arriver au bout de l'aventure. Je tiens donc ici à remercier celles et ceux qui ont contribué à rendre ce travail possible.

Si cette thèse a pu aboutir, c'est grâce à la Pr. Nil Özçağlar-Toulouse. Celle-ci a toujours su me guider, me conseiller avec bienveillance, tout en m'accordant l'autonomie et la confiance nécessaire. Sa vision de la recherche a été une source d'inspiration pour moi. C'est elle qui m'a également poussée à confronter mes idées dans de nombreux séminaires et conférences, qui ont été centraux dans l'évolution de ma pensée.

Un grand merci à la Pr. Amina Béji-Bécheur et la Pr. Delphine Dion d'avoir accepté d'être rapporteurs de mon travail et membres de mon jury de thèse.

Je remercie le Pr. Jean-Pascal Gond d'avoir accepté d'être présent pour cette soutenance de thèse.

Mes remerciements vont ensuite à Luca Visconti, pour sa présence dans ce jury, mais également pour ses conseils avisés lors de mon comité de suivi pour l'ADEME.

Je remercie également vivement la Pr. Maud Herbert d'avoir accepté d'être dans ce jury, mais également pour m'avoir accompagnée avec bienveillance durant ces trois années de thèse.

Mes remerciements vont à l'ADEME, qui m'a soutenue financièrement dans ce projet. À ce titre, je remercie Sarah Martin et Évelyne Journaux pour leur encadrement. Je tiens également à remercier Valérie Pineau et Maguy Favrelière pour toute l'aide qu'elles m'ont apportée et pour leur disponibilité à la « Cellule Thèse ». Je pense de même à l'équipe et à tous les doctorants rencontrés lors des « JDD ».

Mes remerciements vont également à la Région Hauts de France et l'Université de Lille pour leur soutien financier.

Le centre de recherche MERCUR m'a permis d'être entourée au quotidien. Il me tient ainsi particulièrement à cœur de remercier Isabelle Robert, les Pr. Isabelle Collin Lachaud et

Marie-Hélène Fosse-Gomez, Cristina Longo, Fatima Regany, Elodie Juge ou encore Frédérique Perron pour les conseils donnés pendant cette thèse.

Je remercie l'équipe de l'Ecole Doctorale des Sciences Juridiques, Politiques et de Gestion pour leur travail et leur accompagnement des doctorants. Je pense en particulier à Sophie Ranchy et Françoise Vanhulle.

Je veux exprimer toute ma reconnaissance à l'ensemble des personnels administratifs de l'IMMD pour l'aide qu'ils ont pu m'apporter tout au long de ce travail, et dans mes débuts en tant qu'enseignante.

Je remercie également l'ensemble des personnels administratifs de Sciences Po Lille, pour m'avoir accueillie en tant qu'ATER dans cette dernière ligne droite. Mes remerciements vont aussi à Guillaume Delalieux, pour m'avoir donné l'occasion de rejoindre son équipe enseignante et m'avoir donné la possibilité de dispenser des enseignements passionnants. Je pense également à Maud Grégoire, rencontrée durant ces derniers mois, pour ses aides et conseils précieux. Sa relecture minutieuse m'aura été d'une grande aide.

J'ai pu participer à un ensemble de séminaires et de conférences de la communauté « CCT ». À ce titre, je remercie l'ensemble des chercheurs présents pour l'aide qu'ils ont pu m'apporter. Plus particulièrement, je souhaiterais remercier le Pr. Jeff Murray pour son aide et sa bienveillance. Nos échanges fréquents m'ont beaucoup éclairée et rassurée.

Je tiens également à remercier la FNEGE de m'avoir permis de participer au séminaire CEFAG, ainsi que Hervé Laroche et Isabelle Martinez pour les séjours enrichissants passés à Florence, La Baule et Paris. Merci à l'ensemble des intervenants pour leur grande aide. Je n'oublie pas mes camarades « cefagiens » et nos discussions plus ou moins sérieuses, qui ont participé à faire de ces semaines des expériences inoubliables.

Le CEFAG a été le point de départ d'un séjour de recherche à l'Université de Glasgow, où j'ai été accueillie par la Pr. Deirdre Shaw pour un mois. Je la remercie pour son accueil très chaleureux qui a fait de ce séjour un moment crucial et mémorable de mon parcours de doctorante. Je la remercie pour son aide précieuse et sa vision de la recherche en management, qui m'a beaucoup inspirée. Cette période a été également l'occasion de nombreux échanges très riches. Je pense notamment à la Pr. Özlem Sandikci, qui a pu m'aider à développer notre pensée et en pousser les limites. Je pense également au Pr. John Desmond, pour notre échange passionnant sur Derrida et son *carphallocentrisme*.

CEFAG was the starting point of a research stay at the University of Glasgow, where I was welcomed by Pr. Deirdre Shaw for a month. I would like to thank her for her very warm welcome, which made this stay an important moment in my doctoral studies. I thank her for her precious help and her vision of research, which has inspired me a lot. This period was the occasion for many very rich exchanges. I am thinking of Prof. Özlem Sandikci, who was able to help me develop my thinking. I am also thinking of Prof. John Desmond, for our fascinating exchange on Derrida and his 'carnophallogocentrism'.

Je remercie la Fondation Louis Bonduelle de m'avoir fait l'honneur d'être lauréate de leur prix de recherche et pour leur soutien financier. Je remercie également l'Association for Consumer Research et la Sheth Foundation, pour le prix qu'ils m'ont accordé et leur appui financier.

Ilana, Marine et Alex, mes compagnons de fortune et d'infortune, votre présence a été centrale dans la réussite de cette thèse. Un grand merci pour votre amitié. Je pense aussi aux « anciens » qui m'ont montré le chemin, et qui m'ont grandement aidée à la relecture de ce travail : Nguyen, Anthony et Ahmed. Merci à Julien et Hélène. Leurs aides et conseils ont tenu une place centrale dans mon parcours. Je pense également à Tiphaine et Guillaume.

Je tiens à remercier également tous les informants, qui ont donné de leur temps, et sans qui cette recherche n'aurait pas pu être possible.

J'ai pu également compter sur mes ami-e-s, qui ont suivi de près ou de loin mon travail. Je pense tout particulièrement à Marine, qui m'a épaulée dans les derniers jours de ce travail, et Sophie, toujours présente dans les bons et mauvais moments. Merci à Mathilde, Charlotte, Aurélie et à tou-t-e-s les autres qui ont eu l'occasion de faire un bout de chemin avec moi.

Je remercie Roger pour avoir assisté, avec flegme, à toutes les étapes de ce processus. Et à tous les autres « non-humains » sans qui ces trois années auraient été plus moroses.

Merci à Matthieu pour sa présence et son soutien. Merci d'avoir entendu mille « oui, quand j'aurai fini ma thèse » sans (trop) sourciller.

Merci à toute ma famille et surtout à mes frères, pour toujours arriver à me faire (sou)rire et relativiser, même dans les moments les plus pénibles.

Pour finir, je tiens à remercier mes parents, pour m'avoir toujours encouragée dans ce que j'ai entrepris, et m'avoir poussée à trouver ma voie. Leur engagement politique et leur curiosité

intellectuelle sont la base de mon travail et sans eux, rien n'aurait été possible. J'espère que ce travail les rendra fiers.

À Solange et Georges Wiart.

Sommaire

Introduction générale.....	1
Première partie : Appréhender le marché en théorie du discours	15
Introduction de la première partie.....	17
Chapitre 1. Le marché de la viande : symboles, politique et idéologie.....	21
Section 1. Contingence culturelle du marché de la viande : une structuration par les modèles alimentaires.....	23
Section 2. Dimensions politiques et idéologiques du marché de la viande : perspectives philosophiques	36
Conclusion du chapitre 1	49
Chapitre 2. Discours, marchés et légitimité : le marché comme « formation discursive »	53
Section 1 : Dynamiques de marché en science de gestion.....	55
Section 2. Discours, idéologie et hégémonie : le discours comme pratique de construction de la réalité sociale.....	66
Section 3. Marché et interpellation des consommateurs : des « positions de sujet » à l'identité	86
Conclusion de la première partie	103
Deuxième partie. Méthodologie de la Recherche	105
Introduction de la deuxième partie	107
Chapitre 3. Positionnement philosophique : approches ontologique, axiologique et épistémologique de la recherche.....	111

Section 1. Approches philosophiques de la science en recherche qualitative et en <i>consumer research</i>	114
Section 2. Introduction au paradigme critique : pour une perspective critique et discursive de la connaissance en <i>consumer research</i>	121
Conclusion du chapitre 3	129
Chapitre 4. Méthodologie et méthodes de la recherche	131
Section 1. Une étude du discours dans son contexte	134
Section 2. Une étude des discours individuels : positionnements et performativité des positions de sujet.....	155
Conclusion du chapitre 4	171
Chapitre 5. Analyse et interprétation des données.....	174
Section 1. L'analyse de discours.....	175
Section 2. Codage des données	189
Section 3. Critères de « rigueur » et de qualité scientifiques.....	201
Conclusion du chapitre 5	206
Conclusion de la deuxième partie.....	208
Troisième partie : Articulations hégémoniques autour du marché des « viandes végétales ».....	210
Introduction de la troisième partie	212
Chapitre 6. Contextualisation historique d'un processus d'hégémonisation : maintenir la légitimité face aux luttes discursives	216
Section 1 : 1945-1980 : Viande et Animal en « Trente Glorieuses »	219

Section 2 : 1980 à 2015, une période de développement des « luttes discursives » autour du marché de la viande	243
Section 3 : Pratiques articulatoires et récupération des problématisations complémentaires	256
Conclusion du chapitre 6	265
Chapitre 7. Déploiement du discours végétan : dislocation et construction d’une position de sujet contre-hégémonique	270
Section 1. Un pouvoir ontologique de redéfinition de la viande : déconstruction et contingence du discours hégémonique	273
Section 2. (Re)construire l’identité du « consommateur végétan » : une subjectivité <i>morale</i> et <i>affranchie</i>	286
Section 3. Devenir végétan : dislocation identitaire et repositionnement.....	301
Conclusion du chapitre 7	323
Chapitre 8. Le marché des « viandes végétales » : de la postpolitique à l’acceptation de l’antagonisme	326
Section 1. La construction d’un marché comme processus <i>postpolitique</i>	328
Section 2. Une acceptation du politique : logique d’opposition et développement d’une hétérogénéité discursive autour du marché des produits simili-carnés.....	349
Conclusion du chapitre 8	377
Conclusion de la troisième partie	381
Discussion.....	382
Conclusion générale	406
Section 1. Contributions théoriques	406

Section 2. Apports méthodologiques et épistémologiques	407
Section 3. Implications pratiques	414
Section 4. Limites et voies de recherches	419
Références bibliographiques	424
Annexes	i

Liste des figures

Figure 1. Une illustration de notre cadre conceptuel (inspiré de Ferns, 2017)	18
Figure 2. Le registre du mangeable (Poulain, 2018, p. 155)	28
Figure 3. Le registre du non-mangeable (Poulain, 2018, p. 155).....	28
Figure 4. Une reconceptualisation du marché comme pratique discursive de construction des objets et sujets	85
Figure 5. Une approche relationnelle entre identité et discours	99
Figure 6. La relation entre philosophie, méthodologie et méthodes (Wodak et Meyer, 2016, p.15).....	107
Figure 7. Exemple d'archive issue du Figaro (26.03.1996)	145
Figure 8. Chronologie générale de la première périodisation retenue (1945-2020) et événements discursifs repérés	147
Figure 9. Capture d'écran d'une page de données provenant de notre netnographie.....	Erreur ! Signet non défini.
Figure 10. Acteurs du marché français des produits simili-carnés (en mars 2020).	168
Figure 11. Le champ de l'analyse de discours (Jorgensen et Phillips, 2002)	178
Figure 12. Le champ de l'analyse de discours et de ses intérêts de recherche (Jorgensen et Phillips, 2002)	178
Figure 13. L'analyse de discours comme un processus circulaire (tiré et traduit de Wodak et Meyer, 2016, p.14)	183
Figure 14. La fonction "Noeud in vivo" du logiciel Nvivo.....	196
Figure 15. Ensemble des codes de « Nomination » associés à la viande in vitro	197
Figure 16. Notre processus d'analyse de données	199
Figure 17. Exemple de codage d'une source médiatique	200
Figure 18. Synthèse de la partie 2 "Méthodologie de la recherche"	209

Figure 19. Les objectifs de la campagne "Suivez le Boeuf" (Source : Le Figaro, 30.09.1960, p.9).....	225
Figure 20. Recette du "Pot-au-feu doublement national" (Source : Le Figaro, 04.10.1960).	227
Figure 21. Les abattoirs de Chicago comme modèle de modernité (Source : Tintin en Amérique, Hergé, édition 1932, p.102).....	231
Figure 22. Le reportage "Suivez le Boeuf" (Source : Capture d'écran de la vidéo publiée sur le site de l'ina.fr).....	238
Figure 23. Catalogue de taureaux pour insémination de vaches laitières (Source : Photographie personnelle prise à l'exposition « Je mange donc je suis », Musée de l'Homme, Paris, 19.01.2020).....	240
Figure 24. Une fusion conceptuelle appuyée par le discours scientifique : une articulation par les mêmes points nodaux.....	242
Figure 25. Une critique croissante des points nodaux articulés dans la construction du concept de viande durant les "Trente Glorieuses" (Source : Le Figaro, 28.03.1996)	250
Figure 26. Différencier deux types de problématisations développées face au marché	255
Figure 27. Les stratégies d'articulations mobilisées afin d'intégrer et neutraliser les problématisations complémentaires	268
Figure 28. La conceptualisation dominante de l'animal d'élevage dans un livre pour enfant. (Source : Photo prise par un membre du Groupe Facebook Régional Vegan, 04.06.2018) ..	274
Figure 29. La mobilisation du discours scientifique par une organisation animaliste (Source : L214.fr, Rubrique « Ressources pédagogiques »).....	276
Figure 30. Fusionner les concepts d'animaux d'élevage et d'animaux de compagnie : une reconstruction "antispéciste" du concept d'animal non humain. (Source : Page Facebook L214, 31.05.2020)	278
Figure 31. Le travail de reformulation des produits d'origine animale par le contre-discours. (Source : Photo prise par un membre du Groupe Facebook Vegan et diffusée au sein du groupe, 05.07.2019)	281
Figure 32. Une forte remise en cause du « bien-être animal ». (Source : Image diffusée sur le Groupe Facebook L214, 15.04.2020).....	284

Figure 33. Les positions de sujet construites par les deux formations discursives : de l'anormalité à l' <i>empowerment</i>	298
Figure 34. Plaquette de l'organisation L214 (Verso - 2015). Disponible sur le site de l'organisation, rubrique « visuels ».....	299
Figure 35. Plaquette de l'organisation L214 (Recto - 2015). Disponible sur le site de l'organisation, rubrique « visuels ».....	300
Figure 36. Capture d'écran de la publicité "MangezPour" diffusée par la marque Cereal Bio sur sa page Facebook le 30.09.2019.....	333
Figure 37. Capture d'écran de la publicité Herta "L'incroyable Steak Cru à Griller Le Bon Végétal" (19.11.2019)	347
Figure 38. Capture d'écran de la publicité Herta "L'incroyable Haché Cru à Cuisiner Le Bon Végéta", (19.11.2019)	347
Figure 39. Capture d'écran de la publicité Herta "Le Bon Végétal", 10.07.2018	347
Figure 40. Publicité Facebook Cereal du 03.09.2018; Légende : "Même les hommes barbus et tatoués apprécient le végétal. Méfiez-vous des apparences"	348
Figure 41. Image partagée au sein du Groupe Facebook Végan (15.06.2018)	362
Figure 42. L'importance du soutien au marché chez le consommateur végétan (Source : Blog "Insolente Veggie", 29.07.2020)	366
Figure 43. Une clôture de l'antagonisme entre végétanisme et exploitation animale (Source : Image partagée sur le Groupe Facebook Vegan, 14.07.2018)	Erreur ! Signet non défini.
Figure 44. Le marché des produits simili-carnés comme espace de contestation des significations	379
Figure 45. Etudier la maintenance d'un marché par les théories discursives et hégémoniques : apports et contributions	387
Figure 46. Centralité des logiques de récupération et d'opposition dans les dynamiques de marché	391
Figure 47. Analyser la création d'un marché au regard des théories discursives et hégémoniques : apports et contributions	392

Figure 48. Examiner le lien entre stigmatisation et dynamiques de marché : apports et contributions.....	396
Figure 49. « Position de sujet » : un concept permettant de faire le lien entre les niveaux d'analyse « macro » et « micro »	399
Figure 50. Comprendre la résistance en théories discursives et hégémoniques : apports et contributions.....	402
Figure 51. Questionner la relation entre acteurs et marchés en théories discursives et hégémoniques : apports et contributions	404
Figure 52. Le processus discursif de repositionnement identitaire (inspiré de Davies et Harré, 2007 et modifié) : un dispositif d'interpellation politique des sujets.....	405
Figure 53. Capture d'écran du site "Beyondmeat.com" (le 30.10.2020).....	415

Liste des Tableaux

Tableau 1. Structure de la thèse	13
Tableau 2. Structure de la Partie 1 « Appréhender le marché en théorie du discours ».....	19
Tableau 3. Structure du Chapitre 1 « Le marché de la viande : symboles, politique et idéologie »	23
Tableau 4. Structure du Chapitre 2 « Discours, marchés et légitimité : le marché comme « formation discursive » ».....	54
Tableau 5. Structure de la Partie 2 « Méthodologie de la recherche »	109
Tableau 6. Structure du Chapitre 3 « Positionnement philosophique : approches ontologique, axiologique et épistémologie de la recherche ».....	113
Tableau 7. Positionnement philosophique de notre recherche	129
Tableau 8. Structure du Chapitre 4 « Méthodologie et méthodes de la recherche »	133
Tableau 9. Sources sélectionnées pour la presse économique, généraliste nationale et régionale	149
Tableau 10. Présentation des informants.....	164
Tableau 11. Présentation des informants "Acteurs du marché des viandes végétales"	169
Tableau 12. Synthèse des sources principales.....	172
Tableau 13. Structure du Chapitre 5 « Analyse et interprétation des données ».....	175
Tableau 14. Catégories mobilisées pour diviser le processus de codage des données (Reisigl et Wodak, 2016, p.43).....	195
Tableau 15. Structure de la Partie 3 « Articulation hégémoniques autour du marché des "viandes végétales" ».....	214
Tableau 16. Structure du Chapitre 6 « Contextualisation historique d'un processus d'hégématisation : maintenir la légitimité face aux luttes discursives ».....	218
Tableau 17. Le marché de la viande et l'évolution de ses construits face aux luttes discursives	267

Tableau 18. Structure du Chapitre 7 « Déploiement du discours végan : dislocation et construction d'une position de sujet contre-hégémonique ».....	272
Tableau 19. Le discours végan et ses construits : antagonisme et dislocation du marché de la viande	323
Tableau 20. Structure du Chapitre 8 « Le marché des 'viandes végétales' : de la postpolitique à l'acceptation de l'antagonisme »	327

Introduction générale

La (sur) consommation de viande est aujourd'hui sujette à de nombreux débats : celle-ci peut aujourd'hui être considérée comme un problème public majeur, dû à des changements rapides et sans précédent dans le système agricole et alimentaire. Le modèle productiviste agricole caractérise nos sociétés modernes depuis plus de deux cents ans. Il a, certes, permis de suivre la demande d'une population occidentale en croissance, mais est désormais jugé comme étant à l'origine d'externalités négatives importantes, notamment environnementales (Springmann et al., 2018).

Si la hausse de la consommation de viande semble s'être stabilisée en Europe et aux États-Unis, après qu'elle ait été multipliée par cinq en un demi-siècle, elle demeure en plein essor dans les pays en développement (Godfray et al., 2018). Un rapport de 2011 de la FAO estime qu'entre 2005 et 2050, la demande de viande globale augmentera de 73 % (FAO, 2011). Cette forte croissance exerce et exercera une pression importante sur les ressources naturelles, la production et consommation de viande étant une des principales sources de détérioration de l'environnement (PNUE, 2010). En effet, pour répondre à cette demande croissante de viande, l'élevage est de plus en plus intensif et s'industrialise. Ces élevages industriels sont responsables d'une pollution importante de l'eau et de l'environnement.

De plus, l'élevage d'animaux pour la consommation humaine serait responsable de 14,5 % des émissions mondiales de gaz à effet de serre, soit plus que le secteur mondial des transports (Gerber et al., 2013). L'élevage reste également un secteur très consommateur d'eau. L'exploitation animale nécessite plus de 8 % des utilisations humaines d'eau à l'échelle mondiale (FAO, 2006). De même, 70 % des terres agricoles sont aujourd'hui affectées à la production de nourriture pour les animaux d'élevage, soit 30 % des terres émergées (FAO, 2006). Ces derniers ne sont effectivement plus nourris à l'herbe, mais avec du blé, du maïs ou du soja. À cet effet, ce sont plusieurs millions d'hectares qui sont déboisés pour laisser place à la culture de céréales. Facteur clé de la déforestation (ibid), l'élevage industriel mondial aurait

de même contribué à l'extinction de nombreuses espèces animales et végétales, par la dégradation des habitats naturels.

Les externalités négatives liées à la consommation de viande ne sont pas qu'environnementales. Le coût pour la santé publique est non moins important. La suralimentation carnée aurait des impacts négatifs sur la santé, démontrés par certains chercheurs (voir par exemple : Mathew et al., 2004 ; Oliver et al., 2011 ; Potter et Jackson, 2020). Elle influencerait le développement de nombreuses affections : maladies cardiovasculaires, hypercholestérolémie, obésité ou encore hypertension. Le CIRC, Centre international de Recherche sur le Cancer, a de même classé la consommation de viande rouge et transformée comme étant probablement cancérigène en 2015¹. Par ailleurs, l'antibiorésistance est une menace émergente pour la santé publique. Selon la FAO², l'élevage d'animaux pour la consommation humaine aurait une part de responsabilité dans l'accélération du phénomène de résistance aux antibiotiques. Une grande majorité des maladies découvertes paraîtrait être d'origine animale et la plupart des bactéries incriminées seraient devenues résistantes à plusieurs médicaments. L'élevage intensif, par ses conditions de promiscuité, fait en effet usage massif d'antibiotiques, contribuant à l'apparition de résistances bactériennes.

En dépit de cela, le marché de la viande paraît passer relativement inaperçu. Par exemple, le documentaire *Cowspiracy* (2014) pointait du doigt nombreuses organisations environnementales dans leur silence vis-à-vis de celui-ci. Aujourd'hui, 18 à 20 % du budget européen serait encore alloué au secteur de l'élevage, sans que soient pris en compte ses impacts (Greenpeace, 2019).

Face à ces enjeux, le Programme des Nations Unies pour l'Environnement appelle les pays développés à diviser par deux leur consommation de viande. Ces mutations radicales des pratiques de consommation en matière d'alimentation apparaissent indispensables : « une réduction substantielle des impacts ne serait possible qu'au moyen d'un changement de

¹ <http://www.who.int/mediacentre/news/releases/2015/cancer-red-meat/fr/>

² <http://www.fao.org/news/story/fr/item/382689/icode/>

régime alimentaire dans le monde entier important et basé sur autre chose que les produits d'origine animale » (PNUE, 2010).

Contexte : Le marché des produits simili-carnés

Face à ce défi, se développent de nouveaux produits, qui pourraient faciliter la transition vers une alimentation moins riche en protéines animales : les produits simili-carnés. Basés sur la transformation des légumineuses « protéagineux et oléagineux », ces produits ont de plus en plus l'apparence de « vraie » viande.

Autrefois uniquement distribués en magasins spécialisés dans les produits issus de l'agriculture biologique ou en alimentation végétale, par des marques peu connues du grand public, ils sont toutefois aujourd'hui plus visibles. De nouveaux acteurs se développent sur ce marché et détrônent peu à peu les acteurs dits historiques, en visant une clientèle plus large et consommatrice de viande.

Des marques comme Herta, Le Gaulois ou Fleury Michon se saisissent de ces nouvelles opportunités, suivies de « *start-ups* » qui se spécialisent dans la production de « viandes végétales » toujours plus ressemblantes. C'est le cas de *Beyond Meat*, entreprise californienne spécialisée dans la production de substituts à la viande, et qui connaît un succès fulgurant, notamment sur les marchés financiers. Commercialisés en France à partir de juin 2020, ses substituts sont développés à partir de protéines de pois et l'ajout de jus de betterave vient reproduire la texture saignante de la viande. De même, la start-up française « Les Nouveaux Fermiers » lancée en janvier 2020 offre des produits similaires, et a ouvert une ligne de production en France. Herta reste cependant leader du marché végétal en France, avec plus de 33% des ventes en valeur (Les Échos, 13.09.2019). Le groupe Nestlé s'est alors depuis délesté de la charcuterie Herta, tout en conservant les gammes végétariennes de la marque, affichant une stratégie de renforcement des offres à base végétale (Le Figaro, 20.12.2019).

Les légumineuses peuvent certes à elles seules constituer des substituts à fort potentiel pour élever l'apport en protéines végétales. Mais ces produits simili-carnés, par leur imitation de la viande tant sur le goût, l'apparence que sur la texture, permettraient de remplacer partiellement la viande, tout en ne modifiant pas la structure des repas.

L'objectif global de ce travail de thèse, sur le plan strictement contextuel et sociétal, est de se demander si ce nouveau marché pourrait permettre à terme une réduction substantielle de la

consommation de viande. Il viendrait questionner le marché de la viande en démontrant la possibilité de dépasser l'alimentation carnée sans nécessairement modifier les habitudes des consommateurs. De même, il viendrait développer de nouvelles représentations, plus légitimes, de l'alimentation végétale, comme avait pu l'observer Shprintzen (2012) en étudiant le « Protose », premier simili-carné à avoir été commercialisé dans le monde occidental, par Kellogg's en 1899. Ce dernier a étudié comment ce nouveau produit avait pu construire de nouvelles représentations du végétarisme. D'une critique radicale de la société et de ses oppressions, le végétarisme est devenu « plus tolérable », une communauté de consommateurs cherchant bénéfices individuels dans l'alimentation végétale.

En venant modifier les représentations à la fois reliées à l'alimentation carnée et à l'alimentation végétale, le marché des produits simili-carnés pourrait en cela se positionner comme une alternative légitime.

Idéologies(s), politique et marché de la viande

Les changements alimentaires sont cependant difficiles à concevoir tant les pratiques sont associées à un ensemble de croyances et de valeurs. Considérée comme « un fait social total » au sens de Mauss (1950) (De Garine, 1979, 1988), l'alimentation est structurée par des symboles caractérisant chaque société. Au sein de l'alimentation occidentale, la viande est l'un des aliments pour lequel la symbolique est la plus forte (Fischler, 1990).

La socioanthropologie de l'alimentation pointe la centralité de la mort animale et de sa gestion dans cette constitution symbolique. La mort animale est en effet source de culpabilité chez le mangeur et est régie par différentes modalités (Poulain, 2008). Ces différentes modalités de gestion de ce que les chercheurs dénomment le « meurtre alimentaire » évoluent à travers le temps, mais diffèrent avant tout selon les représentations que les sociétés se font de l'animal (Fischler, 1990). Celles-ci modèlent alors la manière dont le marché de la viande évolue et apparaît légitime.

Par la contestation de ce « meurtre alimentaire », la consommation de viande a connu une longue histoire de critique (Spencer, 1993). Les problématisations éthiques n'ont pas été créées *ex nihilo*, dans un contexte d'industrialisation de l'élevage et de souffrance animale accrue (Drombowski, 1984). Sa légitimité a longtemps été questionnée. Par exemple, l'Antiquité gréco-romaine a été l'une des périodes les plus prospères en matière d'éthique vis-

à-vis des animaux (Spencer, 1993). Le philosophe grec Plutarque, au Ier siècle, dans son traité « Sur l'Usage des Viandes » (1992) déclarait déjà :

« Si vous vous obstinez à soutenir qu'elle vous a faits pour manger la chair des animaux, égorgez-les donc vous-mêmes, je dis de vos propres mains, sans vous servir de coutelas, de massue ou de hache. (...) Mordez, déchirez à belles dents ce bœuf, ce pourceau, cet agneau ou ce lièvre ; mettez-les en pièces, et comme ces bêtes féroces, dévorez-les tout vivants. Si, pour les manger, vous attendez qu'ils soient morts et que vous ayez horreur d'égorger un être vivant, pourquoi donc, outrageant la nature, vous nourrissez-vous d'un être animé ? (...) Il vous en faut transformer la chair par le feu, la faire bouillir ou rôtir, la dénaturer enfin par des assaisonnements et des drogues qui ôtent l'horreur du meurtre, afin que le goût, trompé par ces déguisements, ne rejette point une si étrange nourriture. »

La mort animale apparaît centrale dans la compréhension symbolique de la viande, et, par équivalence, des produits simili-carnés. Elle nous invite à accorder à l'animal et à ses représentations une place majeure dans ce travail.

Pour nous familiariser à ses représentations, nous mobilisons les perspectives issues des *Critical Animal Studies* (Taylor et Twine, 2014) et des perspectives écoféministes. Selon celles-ci, l'exploitation animale serait favorisée par leur exploitation symbolique, mais l'inverse serait également vrai : l'exploitation symbolique serait reproduite par l'exploitation matérielle. Ces travaux s'inspirent de la tradition continentale en philosophie, mais surtout des travaux de Derrida (1989). Ils apparaissent centraux : car, si des représentations spécifiques de l'animal participent à modeler le marché de la viande, ce dernier viendrait aussi les reproduire et les renforcer. Ces représentations seraient construites au sein d'un réseau de dualismes oppressifs, se renforçant mutuellement (Plumwood, 1993). L'exploitation matérielle et symbolique des animaux, ainsi que la consommation de leur chair, intersecte avec et aiderait à maintenir les catégorisations dominantes liées au genre, à la « race » et à la classe sociale (voir, par exemple, Adams, 1990 ; Merchant, 2003 ; Plumwood, 1993).

Dans ces perspectives, le marché serait structuré par un discours *carnophallogocentrique*, et reproduirait non pas seulement certaines représentations de l'animal, mais un ensemble de relations de pouvoir interconnectées (Derrida, 1989). Pour Derrida (1989), le « sacrifice » des animaux non humains pour leur viande serait alors déterminant dans la construction d'une subjectivité forte. La constitution d'un sujet au travers de ce réseau de dualismes, en

permettant la reproduction de ce dernier serait une fonction importante du marché de la viande. Cette perspective derridienne favorise une compréhension de la structuration idéologique du marché de la viande, mais appelle à prendre en considération des impacts importants en termes de subjectivités.

La notion de *carnophallogocentrisme* nous invite à proposer une articulation entre dynamiques de marché et structuration des identités par la reproduction de relations de pouvoir. Par ces implications idéologiques fortes, elle nous appelle à nous engager dans une perspective critique des phénomènes reliés aux marchés et à leurs évolutions.

Dès lors, l'existence du marché des produits simili-carnés nous interpelle. Il se positionne dans un réseau discursif aux implications idéologiques importantes. Par son imitation, vient-il reproduire cette même structure ? Ou s'y oppose-t-il ? La légitimité de ce nouveau marché, et donc, son potentiel de substitution, doit être examinée dans une logique de reproduction ou de différenciation vis-à-vis du marché de la viande.

Comprendre les dynamiques de marché dans une approche critique

Cette première tentative de problématisation nous mène alors à examiner les processus de création, évolution et maintenance des marchés dans un contexte de fortes luttes autour de la légitimité. Elle implique, dans la continuité des travaux évoqués précédemment, une prise en compte du rôle idéologique des discours, à la fois dans l'étude des dynamiques de marché, mais également à ce qu'ils impliquent en matière de reproduction de rapports de pouvoir. Une compréhension critique des marchés semble émerger de ce travail de thèse.

En marketing et *consumer research*, le caractère « systémique » des marchés est de plus en plus exploré (Giesler et Fischer, 2017 ; Vargo et al., 2017), bien souvent par le recours à la théorie néoinstitutionnelle (Baker et al., 2018 ; Kjellberg et al., 2012 ; Mele et al., 2015). Ces recherches tentent de dépasser le débat « agence-structure » en rendant visible le « travail institutionnel » d'acteurs multiples dans les dynamiques de marché. En *consumer research*, par exemple, le rôle des consommateurs est fortement mis en avant dans les mécanismes d'évolution de la légitimité des marchés.

Malgré l'importance portée de manière empirique au « travail institutionnel » de nombreux acteurs dans les mécanismes de changements ou création institutionnels, les « idées », c'est-à-

dire, un ensemble de systèmes de valeurs, de significations et d'idéologies, joueraient un rôle central (Baker et al., 2018). Ces éléments idéationnels, considérés comme trop abstraits, sont négligés d'un point de vue empirique, limitant la prise en compte de la notion de pouvoir dans les phénomènes reliés aux marchés. L'omniprésence de la théorie néoinstitutionnelle en marketing, et, plus largement, en management, et ses limites quant à la définition d'une perspective critique, c'est-à-dire par la prise en compte de la reproduction de relations de pouvoir dans le fonctionnement institutionnel, est dénoncée par certains chercheurs (Lok, 2019 ; Willmott, 2015).

Certains travaux en sciences politiques (voir par exemple, Larsson, 2018) pointent alors l'importance d'une conceptualisation poststructuraliste du néoinstitutionnalisme, afin de dépasser les approches volontaristes dans la compréhension du changement institutionnel. Il s'agit de considérer le pouvoir des discours : dans cette perspective, les discours ne permettent pas simplement de « communiquer » des idées déjà faites, mais plutôt, de les constituer (Schmidt, 2008). Ces « idées » n'ont pas d'existence en dehors des discours. La notion de discours a certes bien été mobilisée dans le champ des sciences de gestion (voir, par exemple, dans le champ des *consumer research*, Canniford et Karababa, 2013 ; Caruana et al., 2008 ; Humphreys, 2010b ; Moufahim et al., 2007 ; Roper et al., 2013 ; Sandikci et Ger, 2010 ; Thompson, 2004). Mais lorsqu'il est appliqué dans une perspective néoinstitutionnelle, il est appréhendé comme simple réflecteur d'un changement sous-jacent, limitant sa portée critique (voir par exemple : Humphreys, 2010b ; Vaara et al., 2006). De même, bien souvent, le terme discours, comme celui d'institution, révèle des associations parfois ambiguës et des définitions larges et floues, qui deviennent peu utiles pour la production de connaissances (Alvesson et Spicer, 2018).

Nous montrons alors la nécessité d'affiner ce concept, afin qu'il puisse nous permettre d'appréhender les dynamiques de marché dans une perspective critique. Nous souhaitons, comme développé ci-dessus, penser le marché comme inscrit dans un ensemble de luttes de pouvoir. Nous nous inscrivons dans un ensemble de travaux qui hégémonie, discours et idéologies afin d'en affiner la compréhension. En marketing, pouvoirs discursif et hégémonique sont bien souvent réduits aux écrits, respectivement, de Foucault et de Gramsci (Denegri-Knott, 2019). Cependant, de « nouvelles » perspectives viennent les prolonger et en proposer des définitions affinées et utiles à l'analyse.

C'est par exemple le cas de celles développées dans le champ des *Critical Discourse Studies* (Jorgensens et Phillips, 2002) et par « l'école d'Essex » (Sommerer, 2005), sur lesquelles nous venons nous reposer. Dans ces approches, qu'il ne faut certes pas considérer comme totalement unifiées, le discours, plus que de n'être traité comme simple réflecteur d'un changement normatif sous-jacent, est constitutif de la réalité sociale en lui-même (Fairclough et Wodak, 1997), par sa capacité à construire objets et sujets.

Comprendre le marché comme formation discursive

Le discours produit les significations et régule nos pratiques, en cela, il est intrinsèquement politique. Par exemple, en érigeant la viande comme un produit nécessaire, ou comme la chair d'un animal non humain sensible, les discours imposent des significations aux objets facilitant ou non leur consommation, symbolique ou matérielle.

En théorie des organisations, certains travaux se sont saisis de cette définition (Alvesson et Deetz, 2006 ; Hardy et Phillips, 1999). Ils conceptualisent l'organisation comme une formation discursive, c'est-à-dire comme un assemblage de discours, reproduits par différents acteurs, venant appuyer une configuration commune. C'est « l'ensemble des discours à travers lesquels les acteurs apposent du sens à tout objet et sujet et leur confèrent ainsi une existence sociale » (Sommerer, 2005, p. 195). Dans ce prolongement, le marché pourrait être considéré comme une formation discursive à part entière. Les discours qui la composent construiraient objets et sujets, lui permettant de rester légitime (Fairclough, 1992 ; Phillips et Hardy, 1997)

La viande et le produit simili-carné ne seraient alors pas de simples objets matériels, mais plutôt des concepts historiquement et culturellement situés, dont une certaine compréhension leur est donnée par leurs marchés respectifs (Phillips et Hardy, 1997). Le marché produirait également des subjectivités liées à leur (non) consommation symbolique et matérielle. Par le biais d'interventions « hégémoniques » (Laclau et Mouffe, 1985), cet ensemble serait naturalisé et considéré comme non contingent. À l'inverse, des contre-discours proposeraient des significations contre-hégémoniques, contestant et déconstruisant la légitimité des marchés. La fixation des significations et la présence continue des antagonismes sont centrales dans l'étude des stratégies politiques des formations discursives (Laclau et Mouffe, 1985).

Dans ces perspectives, le terme *d'articulation* est prépondérant et permet de capturer le fonctionnement du discours dans sa propension à être ou devenir hégémonique (Howarth, 2000 ; Laclau et Mouffe, 1985 ; Torfing, 1999). L'articulation se réfère alors à la manière dont le discours regroupe un ensemble d'associations préexistantes afin de (re)construire les significations.

Un nouveau marché n'est donc pas un évènement exogène, mais sa création est rendue possible par certaines conditions discursives qu'il convient d'étudier. L'étude des objets et sujets y est primordiale et permet d'accéder à une compréhension « multiniveaux » (c'est-à-dire de la relation dialogique entre niveaux micro et macro) des légitimations.

Cependant, deux limites se posent face à la conceptualisation de ces « sujets ». Premièrement, en *consumer research*, c'est la notion d'identité qui est centrale : majorité des recherches considèrent que l'individu forge son identité par ses pratiques. Elles donnent beaucoup de place à « l'agence » du consommateur dans son processus de construction identitaire. En réponse à cette omniprésence, Askegaard et Linnett (2011) pointent l'importance de prendre en compte « les conditions culturelles, historiques et sociétales qui rendent une certaine identité, et les moyens de l'atteindre, attractifs et légitimes » (p. 396). À l'inverse, dans les perspectives développées ci-dessus, les analystes du discours se concentrent bien souvent sur les aspects macro de la construction de subjectivité, ignorant alors les processus par lesquels les individus développent des formes d'identité structurées par les discours. Les conceptualisations apportées par la théorie néoinstitutionnelle, qui tentent de dépasser cette opposition restent quant à elle floues et ambiguës (Battilana et D'Aunno, 2009 ; Lok et Willmott, 2018 ; Seo et Creed, 2002).

Face à ces limites, le concept de « position de sujet » permet de proposer une nouvelle réflexion sur la relation dialogique existante entre identité et marché. Le terme *d'interpellation* sera alors également clé dans notre analyse, puisqu'il permet de comprendre la manière dont les formations discursives « hèlent » (Althusser, 1976 ; Howarth, 2000) les individus de telle sorte qu'ils deviennent « sujets » de ces formations particulières. Par un processus actif de positionnement auprès d'une position de sujet, l'individu reconnaît la formation comme la sienne et vient la reproduire, par la consommation symbolique et matérielle des objets que cette dernière construit.

La légitimité d'un marché peut alors être considérée comme résultant d'une articulation cohérente et stabilisée du système objets/sujets. Pour être légitime, le marché des produits simili-carnés doit stabiliser ce système, face à un ensemble de luttes discursives. Ce marché, parce qu'il semble émerger à la jonction de deux formations discursives conflictuelles, le marché de la viande et le discours végan, ne peut être étudié sans une compréhension préalable des mécanismes hégémoniques du marché de la viande et du discours contre-hégémonique végan. Ces deux formations semblent en effet entremêlées dans la construction de ce dernier.

Questions de recherche

À l'issue de l'éclairage apporté par cette nouvelle conceptualisation du marché, nous nous demandons ainsi :

« *De quelle manière l'émergence du marché des produits simili-carnés impacte-t-elle la lutte de légitimité entre marché de la viande et discours végan ?* »

Cette question de recherche générale fait l'objet de trois étapes de recherche complémentaires, qui répondent à des interrogations plus spécifiques :

- *Quelles articulations hégémoniques sont développées par le marché de la viande pour maintenir sa légitimité ?*
- *Quelles articulations hégémoniques sont développées par le discours végan pour se légitimer et délégitimer le marché de la viande ?*
- *Quelle(s) stratégie(s) est ou sont mise(s) en place par le marché des produits simili-carnés face à cet antagonisme ?*

La place accordée à l'étude des objets, mais surtout, des positions de sujet est primordiale dans notre processus de recherche.

Plan d'étude

Pour répondre à ces questionnements, ce travail de thèse s'articule autour de trois parties, elles-mêmes structurées en chapitres.

Dans la première partie, nous appréhendons les bases théoriques de notre travail en replaçant la notion de discours au cœur de l'étude des dynamiques de marché. En appréhendant le statut

politique du marché de la viande, nous montrons la nécessité de proposer une compréhension critique du fonctionnement de ces derniers :

- Le **premier chapitre** aborde, en passant par la socioanthropologie de l'alimentation et par la philosophie, la manière dont le marché de la viande est culturellement contingent, et viendrait également reproduire des relations de pouvoir fortes. En cela, le marché de la viande, et celui des produits simili-carnés sont des contextes riches pour comprendre comment le marché implique des effets *idéologiques*.
- Le **deuxième chapitre** présente les limites des approches développées en marketing, par l'omniprésence de la théorie néoinstitutionnelle, dans la compréhension critique des marchés. Il propose une conceptualisation discursive de ces derniers en replaçant cependant préalablement la notion de discours dans les débats théoriques contemporains, afin d'en affiner la définition. Dans cette définition, le concept de « position de sujet » est central et permettrait de développer une approche « multiniveaux » des dynamiques de marché.

Dans la seconde partie, nous présentons le cadre philosophique de notre travail, qui vient justifier nos choix méthodologiques.

- Le **troisième chapitre** développe notre positionnement philosophique, en mettant en avant son aspect critique et discursif.
- Le **quatrième chapitre** présente nos choix méthodologiques, guidés par notre ancrage philosophique. Ces choix favorisent une compréhension « multiniveaux » des dynamiques de légitimité en mettant à la fois en place une démarche historique, afin d'accéder aux discours « macro », mais également une « netnographie » et des entretiens semi-directifs, afin d'analyser les discours « micro ».
- Le **cinquième chapitre** évoque quant à lui la démarche retenue pour analyser et interpréter l'ensemble des données collectées. L'analyse des discours a été mobilisée, dans une attitude herméneutique, jugée pertinente dans sa propension à la circularité. Nous présentons également les concepts clés retenus pour interpréter nos données et développer une théorisation.

Enfin, dans la troisième partie, nous présentons les résultats de notre recherche.

- Dans le **sixième chapitre**, nous étudions les articulations hégémoniques développées par le marché de la viande pour maintenir sa légitimité face au développement de problématiques. Nous montrons la manière dont il dilue le concept de viande, dilution que viendra prolonger le marché des produits simili-carnés. Nous répondons à notre première problématique, en mobilisant largement l'analyse de nos données historiques.
- Dans le **septième chapitre**, nous répondons à notre seconde problématique. Nous étudions les articulations hégémoniques développées par le discours végan pour se légitimer et *disloquer* le marché de la viande. Cette dislocation est étudiée à un niveau macro, par une réarticulation entière de l'animal d'élevage et de la viande, mais aussi à un niveau micro, comme dislocation identitaire. Cette dislocation identitaire constitue un élément clé dans la compréhension de processus d'interpellation.
- Dans le **huitième chapitre**, nous répondons à notre troisième problématique. Nous nous intéressons au développement du marché des produits simili-carnés et à la manière dont ce dernier, dans une logique dite postpolitique, parviendrait à dépasser la dislocation. S'il parvient à maintenir la centralité de la viande, nous étudions l'impact que celui-ci a sur les légitimités étudiées dans les chapitres précédents. Nous montrons qu'il devient espace fort de contestation des significations, mettant à risque sa légitimité.

Puis, à l'issue de cette dernière partie, nous nous attachons à développer une discussion, afin de mieux appréhender les implications théoriques de ce travail. En guise de conclusion, nous développons les implications méthodologiques, épistémologiques ainsi que les limites de ce travail de thèse.

“Viandes sans viande” : luttes discursives et articulations hégémoniques autour du marché des produits simili-carnés

Première partie : Appréhender le marché en théorie du discours

Chapitre 1. Le marché de la viande : symboles, politique et idéologie

Chapitre 2. Discours, marchés et légitimité : le marché comme « formation discursive »

Deuxième partie : Méthodologie de la recherche

Chapitre 3. Positionnement philosophique : approches ontologique, axiologique et épistémologique de la recherche

Chapitre 4. Méthodologie et méthodes de la recherche

Chapitre 5. Analyse et interprétation des résultats

Troisième partie : Articulations hégémoniques autour du marché des « viandes végétales »

Chapitre 6. Contextualisation historique d'un processus d'hégémonisation : maintenir la légitimité face aux luttes discursives

Chapitre 7. Déploiement du discours végétan : dislocation et construction d'une position de sujet contre-hégémonique

Chapitre 8. Le marché des « viandes végétales » : de la postpolitique à l'acceptation de l'antagonisme

Discussion et conclusion générale

Tableau 1. Structure de la thèse

Première partie : Appréhender le marché en théorie du discours

Introduction de la première partie

La première partie de ce travail de thèse consiste à en appréhender les fondations théoriques. Pour rappel, plus que de simplement nous concentrer sur le marché des produits simili-carnés, nous montrons dans ce travail l'importance d'étudier ce dernier de manière systémique : ce marché spécifique se nourrit de et impacte des formations préexistantes, telles que le marché de la viande, qu'il convient d'étudier au préalable. Dès lors, bien que notre travail concerne les marchés, leurs émergences, leurs légitimités face à différentes crises, nous n'examinons donc pas le « marché » à proprement parler, dans son individualité. Plutôt, nous nous intéressons aux marchés dans leurs évolutions face à un ensemble de luttes interprétatives dans lesquelles ils s'engagent, et comment ces derniers parviennent à préserver ou développer leurs activités. Ces luttes d'interprétation, venant impacter les légitimités, impliquent alors la mise en place d'une analyse discursive : elles impliquent en effet l'examen de leurs effets idéologiques.

Le premier chapitre consiste premièrement à analyser le marché de la viande sous un regard interdisciplinaire, afin d'en appréhender les soubassements symboliques et idéologiques. Ce premier chapitre permet de déconstruire le marché de la viande et d'en dessiner les « effets de vérité » (Foucault, 1994), en mobilisant les théories issues du courant des *Critical Animal Studies* (Taylor et Twine, 2014) et leur héritage derridien (Derrida, 1989). Nous développons dans un second chapitre les outils conceptuels et théoriques nécessaires à une problématisation plus large, autorisant de considérer les marchés comme des formations discursives, au pouvoir ontologique fort, et ce, notamment dans la constitution des sujets.

Cependant, parce que le concept de « discours » est relativement flou, sujet à des interprétations diverses et parfois ambiguës (Alvesson et Spicer, 2018), nous souhaitons au préalable en dessiner la généalogie et en restreindre sa définition. Pour une meilleure compréhension de la notion de discours, nous mobilisons les théories développées en *Critical Discourse Theory* (Jorgensens et Phillips, 2002) et par l'école d'Essex (Sommerer, 2005 ; Townshend, 2003). Plus particulièrement, nous verrons, au fil de cette partie, comment la notion de sujet occupe une place centrale : de l'identité à la position de sujet, la problématique de la subjectivité retiendra toute notre attention dans notre travail et rend nécessaire la mise en

place d'une analyse « multiniveaux » des luttes discursives évoluant autour des formations étudiées.

Nous considérons ces théories comme des boîtes à outils, offrant une manière d'analyser et théoriser le phénomène que nous examinons, tout en affinant sa compréhension. Cette « boîte à outils » conceptuelle, non prédéterminée, est surplombée par la mise en relation de trois éléments (voir Figure 1). Les chapitres suivants seront dominés par le développement de chacun de ces concepts ainsi que la manière dont ils se chevauchent. Le premier chapitre s'attachera au marché de la viande et à la viande comme objet de discours. Le second chapitre porte quant à lui sur le marché et le discours : il présentera les théories qui nous permettent de penser le marché comme formation discursive.

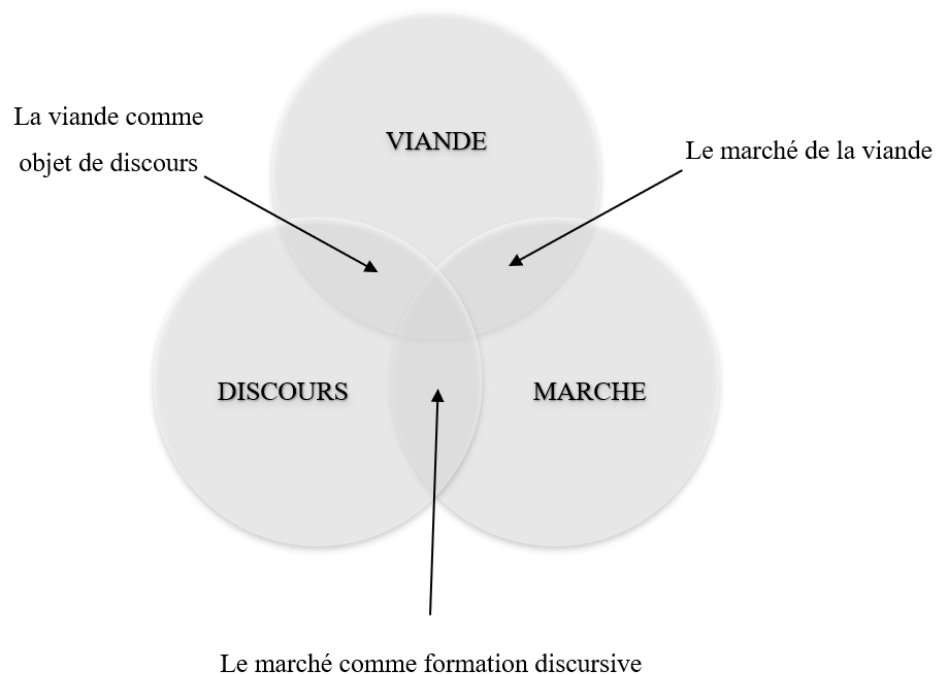


Figure 1. Une illustration de notre cadre conceptuel (inspiré de Ferns, 2017)

Chapitre 1. Le marché de la viande : symboles, politique et idéologie

Section 1. Contingence culturelle du marché de la viande : une structuration par les modèles alimentaires

Section 2. Dimensions politiques et idéologiques du marché de la viande : perspectives philosophiques

Chapitre 2. Discours, marchés et légitimité : le marché comme « formation discursive »

Section 1. Dynamiques de marché en sciences de gestion

Section 2. Discours, idéologie et hégémonie : le discours comme pratique de construction de la réalité sociale

Tableau 2. Structure de la Partie 1 « Appréhender le marché en théorie du discours »

Chapitre 1. Le marché de la viande : symboles, politique et idéologie

Dans ce premier chapitre, nous nous intéressons au marché de la viande dans ses dimensions politiques, afin d'appréhender la manière dont le marché des produits simili-carnés s'y articule. En effet, comme évoqué précédemment, la viande est centrale dans nos modèles alimentaires occidentaux, et ce, malgré une longue histoire de critique. Nous verrons que, pour des raisons de symboles et d'idéologie, cette centralité nécessite de procéder à une analyse discursive.

Nous étudions ainsi premièrement comment la socioanthropologie de l'alimentation, discipline majeure dans la compréhension de nos habitudes alimentaires, aide à comprendre la contingence culturelle des marchés liés à l'alimentation, ainsi qu'à saisir les éléments et représentations problématiques du marché de la viande. Cette discipline développe comment le consommateur gère le passage de l'animal vivant à la chair animale, mais est plus silencieuse concernant les symboles qui font de la viande un aliment privilégié. Toutefois, la socioanthropologie met en avant la question de la mort animale et sa gestion et leurs importances lorsque le marché de la viande est pensé. Les représentations de l'animal semblent ainsi fortement modeler la manière dont le marché de la viande évolue et paraît légitime.

La mort animale étant la principale raison d'être des pratiques végétarienne, végétalienne et végan (une présentation de ces différents régimes alimentaires se trouve en Annexe 1), nous avons choisi, dans un second temps, de considérer les approches philosophiques critiques qui sous-tendent ces contestations du marché afin de comprendre le contexte symbolique dans lequel le marché de la viande est inscrit. Les perspectives écoféministes et celles développées par les *Critical Animal Studies* (Taylor et Twine, 2014), dont l'héritage derridien (Derrida, 1989) est souligné, nous permettent d'appréhender le marché de la viande comme un lieu hautement symbolique et politique, ainsi que de comprendre le système de pensée sous-tendant les pratiques du végétarisme, végétalisme et véganisme. Le marché de la viande, selon

ces perspectives, est profondément ancré dans un ensemble discursif de relations de pouvoir, aux implications politiques fortes, notamment en matière de construction des subjectivités.

Ces dernières approches posthumanistes et intersectionnelles participent à une meilleure appréhension du « contexte du contexte » (Askegaard et Linnet, 2011) et de la structuration idéologique des phénomènes reliés au marché (Thompson, Arnould et Giesler, 2013). Parce qu'elles nous permettent de penser la viande comme symbole d'un discours dominant et d'une structure de pouvoir, le marché de la viande, loin d'être totalement rationnel et naturel, peut-être pensé comme un site privilégié de reproduction idéologique.

De ce fait, ce premier chapitre répond d'une entreprise de déconstruction, c'est-à-dire, d'un processus par lequel une pensée, une pratique d'apparence naturelle, ou, comme ici, un marché, est historicisé et contextualisé. Cette entreprise dans laquelle nous nous engageons nous permettra de développer par la suite une pensée ancrée dans une perspective épistémologique critique. Cette dernière sous-tend l'ancrage théorique de notre travail de thèse : en mobilisant une perspective discursive et hégémonique du marché de la viande et des luttes d'interprétation qui se développent autour de lui, nous pouvons prendre en compte les aspects idéologiques de ce dernier. En cela, le développement du marché des produits simili-carnés, plus qu'être une réponse rationnelle à une demande en expansion, doit être étudié comme un site de *reproduction* ou de *perturbation* discursive.

Section 1. Contingence culturelle du marché de la viande : une structuration par les modèles alimentaires

Sous-section 1. Approche culturelle des marchés alimentaires

Sous-section 2. Quand l'animal devient aliment : marché de la viande et représentations de l'animal

Section 2. Dimensions politiques et idéologiques du marché de la viande : perspectives philosophiques

Sous-section 1. Questionner le marché de la viande par l'éthique animale : de la théorie utilitariste à la théorie des droits

Sous-section 2. Une compréhension posthumaniste du marché de la viande : intersectionnalité et carnophallogocentrisme

Tableau 3. Structure du Chapitre 1 « Le marché de la viande : symboles, politique et idéologie »

Section 1. Contingence culturelle du marché de la viande : une structuration par les modèles alimentaires

Dans cette première section, nous considérons le marché de la viande et son évolution sous un regard socioanthropologique, tant cette discipline prédomine dans la compréhension de nos habitudes alimentaires et par là, des marchés qui y répondent et les structurent.

En effet, l'alimentation a été rapidement étudiée en tant que véritable « fait social total » (De Garine, 1988, au sens de Mauss, 1950). C'est l'histoire, à partir de l'école des Annales, qui s'est d'abord saisi de cet objet, en intégrant l'alimentation à l'histoire des mentalités (voir par exemple, Braudel, 1961). Puis, en anthropologie, l'intérêt se porte principalement sur la religion (Frazer, 1911) et sur les aspects rituels de l'alimentation. L'approche sociologique, elle, tente de déterminer les conditions sociales de la consommation alimentaire. La frontière

avec l'anthropologie reste cependant assez fine et poreuse (Fischler, 1990). Les sciences sociales se distinguent alors fortement des sciences dures dans leurs approches de l'alimentation. En leur sein, le débat se focalise sur la question de la naturalité et rationalité des pratiques alimentaires : celles-ci sont-elles simplement déterminées par des problématiques biologiques ? Deux pôles se structurent en réponse à cette question (Fischler, 1990).

Le premier pôle défend la thèse de l'autonomie du social et regroupe les approches structuralistes. Pour Lévi-Strauss par exemple, « la cuisine d'une société est un langage dans lequel elle traduit inconsciemment sa structure, à moins que sans le savoir davantage, elle ne se résigne à y dévoiler ses contradictions » (1965, p.19). Barthes également, compare l'aliment à un véritable signe (1957, 1961, 1975). De même, pour Douglas (1972, 1979), l'alimentation est un code qu'il est nécessaire de déchiffrer. Les pratiques alimentaires permettraient alors de s'approcher de la vision que les sociétés ont d'elles-mêmes (De Garine, 1988).

À l'inverse, au second pôle se regroupent les tenants d'une vision adaptative des comportements, relevant du paradigme dit « fonctionnaliste » (Fischler, 1990). Les comportements alimentaires, guidés par la biologie, seraient alors simplement le résultat d'une adaptation de l'être humain à son environnement.

En accord avec notre problématisation, nous nous intéressons à la première perspective, en considérant qu'il existe un réel contrôle culturel des goûts. Dans une première sous-section, nous montrons que les marchés alimentaires guident nos pratiques, seraient contingents et rationaliseraient nos habitudes afin de les normaliser et les naturaliser (Fiddes, 1994). Dans une deuxième sous-section, nous développons comment la socioanthropologie appréhende la viande comme un aliment culturel. Tout animal ne peut être « viande-sur-pied » et cette décision est gouvernée par les systèmes culturels et symboliques de toute société. De plus, lorsque la chair d'un animal est jugée comestible, la mort de celui-ci amène son mangeur à ressentir une forte ambivalence. Le concept de « meurtre alimentaire » (Poulain, 2008) permet de comprendre cette culpabilité qu'il peut ressentir lors de la consommation de la chair d'un animal. Pour la gérer, la socioanthropologie montre que toute société a recours à différents mécanismes. Ils permettraient, entre autres, de maintenir la légitimité du marché de la viande.

Sous-section 1. Approche culturelle des marchés alimentaires

Avant de nous intéresser à l'assimilation de l'animal comme aliment, nous nous penchons dans cette sous-section sur la construction des décisions alimentaires et plus particulièrement à celle de l'espace du mangeable. Nous verrons que les chercheurs examinent comment les décisions alimentaires sont construites au sein d'une société, par quoi elles sont influencées et quelle est la particularité de la viande au sein de l'alimentation occidentale. Ces approches permettent d'aborder la contingence culturelle des marchés alimentaires par les concepts de (1) « modèles alimentaires » et (2) « d'espace du mangeable ».

(1) Les modèles alimentaires

Le modèle alimentaire est considéré, en socioanthropologie de l'alimentation, comme l'ensemble des règles structurant l'acte de manger : choix des produits, manières de cuisiner, de les mélanger entre eux, de les servir, manière de les consommer, où et quand les consommer, etc. Ces modèles alimentaires, qui structurent fortement les marchés, sont caractéristiques de chaque société et varient avec le temps (Poulain, 2002). L'individu reste libre de ses choix, mais doit respecter « l'espace social alimentaire » caractéristique de son modèle. Dans une perspective structurale, ce modèle peut donc être considéré comme « un ensemble de règles qui prédéfinissent les décisions » (Corbeau et Poulain, 2002) que le mangeur peut être amené à prendre. Poulain (2002) définit plusieurs dimensions au sein de ce système culinaire, auxquelles correspondent des règles qui structurent la consommation :

- *Le système alimentaire* : c'est l'organisation sociale et technologique qui permet à l'aliment d'arriver de sa production à l'assiette de l'individu.
- *L'espace du culinaire* : il rend compte des manières dont les aliments sont cuisinés : où ils le sont, par qui, mais également comment.
- *L'espace des habitudes de consommation* : c'est l'ensemble des règles qui régissent l'acte de consommation au sens strict (manière de manger, organisation du repas, forme de la journée alimentaire).

- *La temporalité alimentaire* : elle correspond aux règles alimentaires qui structurent le cycle de vie des individus.
- *L'espace de différenciation sociale* : l'alimentation, au sein d'une société, « dessine les contours des groupes sociaux ». Les aliments diffèrent entre les groupes sociaux (Fischler, 1990). Les pratiques alimentaires sont en effet fortement teintées socialement : certains aliments peuvent alors être perçus comme étant prestigieux, comme ce fut le cas de la viande.
- *L'espace du mangeable* : la sélection des aliments relève plus de l'arbitraire des cultures plutôt que sur une sélection rationnelle basée sur des critères biologiques.

Ces modèles alimentaires permettent aux individus de gérer l'anxiété alimentaire (Fischler, 1990 ; Lahlou, 1999 ; Rozin, 1976 ;). Cette anxiété est produite par les différentes ambivalences qui régissent les relations des individus à l'alimentation. Fischler (1990) identifie l'anxiété principale qui résulte du « paradoxe de l'omnivore » (tiré de Rozin, 1976) : double contrainte caractérisant le mangeur qui, bien que pouvant biologiquement manger une variété importante d'aliments, est restreint par cette sélection culturelle et sociale des aliments.

Plus précisément, Beardsworth (1995) retient trois ambivalences dans les relations homme-alimentation : l'ambivalence du « plaisir-déplaisir », l'ambivalence de la « santé-maladie » ainsi que l'ambivalence « vie-mort ». L'ambivalence plaisir-déplaisir est sensorielle et prend en compte le fait que manger peut-être source à la fois de plaisir sensoriel, mais peut également mener à un sentiment de dégoût. L'ambivalence santé-maladie se rapporte à l'alimentation comme étant à la fois source d'énergie, de vitalité et de santé, mais pouvant aussi être à l'origine d'empoisonnement et de maladie. Enfin, l'ambivalence vie-mort pose la question de l'acceptation de la mise à mort d'un animal pour l'alimentation. Nous reviendrons plus tard sur la gestion de cette ambivalence, caractéristique de la consommation de viande.

Ainsi, de nombreuses règles alimentaires existent, et ce n'est que lorsqu'elles sont transgressées que nous en prenons conscience. Ces règles culturelles structurent les marchés et les pratiques. Elles peuvent apparaître si évidentes qu'il peut être difficile pour le chercheur d'étudier son propre modèle alimentaire et d'appréhender sa déconstruction.

(2) Construction sociale de « l'espace du mangeable »

Alors que l'on pourrait penser que le choix des aliments n'est qu'une affaire de disponibilité, de goût, de nutrition ou d'habitude, loin d'être libre ou n'étant que le résultat d'un processus de sélection historique et biologique, fait partie de l'espace du mangeable caractéristique d'un certain type de modèle alimentaire. Pour Fischler (1990), chaque culture, société produisent un ensemble de règles alimentaires fondées sur des interdits et prescriptions. Ces règles alimentaires privent cependant les individus d'aliments qui présentent des intérêts nutritionnels variés (Fischler, 1979) et donc les marchés de potentialités importantes. Parmi la multitude de substances naturelles qui pourraient être mangeables, les groupes sociaux n'en sélectionnent qu'un nombre limité (Poulain, 2008) : « tout ce qui est biologiquement mangeable n'est pas culturellement comestible » (Fischler, 1990, p. 31).

Dès lors,

« En établissant à l'intérieur du nutritif la distinction entre le mangeable et le non mangeable, la valeur sociale investie crée l'aliment au sens culturel et ordonne les aliments dans une hiérarchie qui transcende les goûts subjectifs individuels et s'affirme comme la valeur culturelle partagée par l'ensemble du groupe » (Kilani, 1992, p.157).

Cette « *pensée classificatoire* » inconsciente (Fischler, 1990) gouverne les comportements alimentaires et raisonne les aliments choisis. Ces systèmes de classification donnent du sens aux aliments et font émerger leurs qualités symboliques (Poulain, 2008).

Au sein des modèles alimentaires, la catégorie qui détermine l'ordre du mangeable et du non mangeable est donc centrale. Celle-ci diffère selon les cultures ou la période historique. Au sein de la catégorie du mangeable, Poulain (2002) propose des sous-catégories, ordonnées selon trois logiques, « *correspondant à trois univers de rationalité* ». Ces trois logiques sont le nutritionnel (composition des aliments), le culinaire (usages et fonctions de l'aliment) et les manières de table (règles d'organisation des repas). De là, les aliments sont agencés du « délicieux/festif » au « consommable problématique » (voir Figure 2).

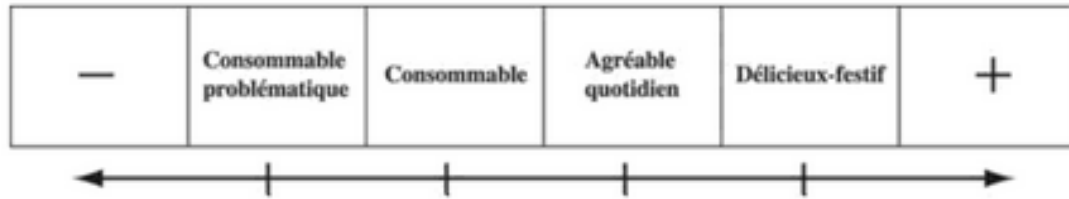


Figure 2. Le registre du mangeable (Poulain, 2018, p. 155)

Dans la classe du « non-comestible », les aliments s’agencent du « toxique » au « comestible objet d’un dégoût individuel » (voir Figure 3). La comestibilité relève donc bien de dimensions symboliques et non simplement biologiques ou psychologiques. Cette classification permet aux individus d’accepter ou rejeter un aliment en donnant sens à leur consommation.



Figure 3. Le registre du non-mangeable (Poulain, 2018, p. 155)

Fischler (1990) ajoute à cette base de « l’ordre du mangeable » le principe d’incorporation. Ce principe, entendu comme étant le fait de faire « franchir à l’aliment la frontière entre le monde et notre corps » (Fischler, 1990, p.80), démontre le rapport individuel du mangeur à sa nourriture. D’un point de vue strictement physiologique, le mangeur devient ce qu’il mange grâce aux nutriments qu’il ingère. Par le principe dit de « similitude », le mangeur croit également qu’il s’approprie les qualités symboliques de l’aliment ingéré et crée donc « un lien affectif très fort entre les individus et leur alimentation » (Rozin, 1994). Ce principe semble plus fort lorsque l’individu ingère de la viande, l’animal semblant avoir le plus de qualités symboliques. Cela fait de la viande un aliment important dans l’étude de la décision alimentaire (Fischler, 1990).

Selon leurs espaces du mangeable, plusieurs types de cultures alimentaires peuvent être identifiés, chacune sélectionnant et priorisant des types d’aliments différents. En effet, cet espace est « largement déterminé par la conception que la société se fait de sa place dans la

nature dans l'échelle du vivant » (Poulain, 2008, p.157). Entre cultures « végétalistes » (Przyłusi, 1927) et cultures « animalistes » (Barrau, 1990), les régimes diffèrent énormément et représentent des relations, représentations différentes de la nature. En « culture du végétal », le végétal est considéré comme entretenant des liens forts avec les êtres humains. Dans cette forme idéale typique de sociétés, l'importance de l'utilisation du végétal pour l'alimentation ou l'habillement est soulignée (Poulain, 2008). En société *animaliste*, l'accent est porté sur l'utilisation de l'animal dans l'alimentation : bien souvent, l'animal est tué pour être consommé. Dans ces cas, « l'animal est positionné dans des jeux de catégories qui autorisent le meurtre et celui-ci est encadré par un ensemble de rituels de protection dont la fonction n'est autre que de légitimer la mise à mort » (Poulain, 2018, p. 213).

Conclusion de la sous-section 1.

La catégorisation de l'animal selon qu'il soit mangeable ou non réduit l'anxiété résultant de l'ambivalence vie-mort et structure culturellement le marché de la viande. L'incorporation de l'animal étant un fort facteur de stress chez les individus, cette classification permet de le réduire, mais elle ne l'efface cependant pas totalement. Nous verrons dans la prochaine sous-section comment la socioanthropologie appréhende la mort animale et sa gestion. Ce passage de l'animal vivant à l'aliment est central dans la compréhension socioanthropologique du marché de la viande et de sa légitimité.

Sous-section 2. Quand l'animal devient aliment : marché de la viande et représentations de l'animal

La mort de l'animal pour sa consommation est considérée comme source de culpabilité pour le mangeur. Deux axes sont principalement retenus en socioanthropologie pour étudier le passage de l'animal à l'aliment : (1) l'organisation des règles de classification et (2) les formes de légitimation de la mort animale pour la consommation (Poulain, 2008). Cette culpabilité générée lorsqu'il s'agit de consommer des aliments obtenus par la mise à mort d'un animal n'est pas nouvelle (Kilani, 2002). Au contraire, la pratique serait universellement ritualisée afin de réduire la culpabilité. Ce sont les représentations liées au modèle alimentaire

qui définissent ces modalités de mise en œuvre du « meurtre alimentaire » (Poulain, 2008). Ces modalités conditionnent l'existence du marché de la viande et évoluent avec le temps (3).

(1) L'animal mangeable

La première forme de légitimation de la viande est la classification de l'animal comme étant mangeable ou non. Comme tous les aliments, les différentes viandes ont été déterminées comme étant comestibles, mais ces catégories varient selon les cultures. Cette comestibilité place l'animal dans une certaine position « à l'intérieur d'un système classificatoire des espèces animales et des rapports qu'elles entretiennent avec les hommes » (Poulain, 2008, p.238). Dès lors, certains animaux sont considérés comme comestibles dans certaines cultures, mais ne le sont pas dans d'autres (chien, cheval, insectes, etc.).

Les socioanthropologues se sont intéressés aux différents critères qui ont abouti à une telle classification. La symbolique de l'animal, sa proximité avec les êtres humains permettent d'inclure ou non celui-ci dans la catégorie du mangeable. Leach (1980), par exemple, identifie les variables anthropologiques qui jouent un rôle déterminant dans le classement des animaux pouvant faire partie du modèle alimentaire. Selon lui, les rapports que les êtres humains et les animaux entretiennent permettent de déterminer leur classification : un animal est considéré comme mangeable en fonction de sa distance symbolique vis-à-vis de l'être humain. Les animaux de compagnie, trop proches de ce dernier, mais aussi les animaux sauvages, trop éloignés, sont évincés du modèle alimentaire et leur consommation frappée de tabous. Seuls les animaux d'élevage et le gibier sont considérés comme mangeables.

Cette classification varie selon les cultures et les animaux peuvent glisser d'une catégorie à l'autre, pour cesser d'être mangeable ou le devenir. Par exemple, le changement de statut des lapins et chevaux, les faisant passer au rang d'animaux de compagnie, expliquerait un refus de leur abattage plus important (Cazes-Valette, 2004). Pour Fischler (1990) également, une distance optimale entre le mangeur et le mangé est nécessaire pour que « l'acte phagique puisse s'accomplir » (p.123). La proximité physique est également mentionnée : consommer des animaux taxonomiquement trop proches de l'être humain renverrait au cannibalisme. À l'inverse, des animaux trop éloignés, et donc répugnants seraient non comestibles par le principe d'incorporation. Pour Vialles (1998) :

« De notre consommation de viandes sont exclus deux sortes de semblables : les animaux familiers qui sont, justement (comme) de la famille, et ainsi humanisés ; et les carnivores qui, à ce titre, sont semblables à l'homme carnivore » (Vialles, 1998, p. 143)

Au sein de la tradition judéo-chrétienne par exemple, manger un animal carnivore serait être « deux fois impur » (Soler, 1973, p. 948). En effet, « la nourriture carnée pose déjà problème à l'homme, à plus forte raison s'il s'agit de manger un animal qui a lui-même consommé de la viande et qui a tué pour cela d'autres animaux » (Ibid).

De même, pour Douglas (1972), si certains animaux sont exclus de l'espace du mangeable et sont frappés d'interdits alimentaires dans certaines cultures religieuses, c'est parce qu'ils ne sont pas clairement identifiés comme faisant partie des catégories autorisées. Ils possèdent alors des « *défauts classificatoires* ». Pour elle, « seuls sont purs les animaux qui sont entièrement conformes à leur classe. Les espèces impures sont celles qui sont des membres imparfaits de leur classe, ou dont la classe défie le schéma général de l'univers » (Douglas, 1981, p.74). C'est par exemple le cas du porc, qui à la fois a des sabots, mais le pied fendu, ou encore le cas des animaux marins qui n'ont pas d'écailles : ils présentent des anomalies taxonomiques empêchant, dans certaines cultures religieuses, leur consommation.

(2) Légitimation de la consommation carnée et pratique sacrificielle

Bien que consommer la chair d'animaux avec lesquels la distance affective ou taxonomique est optimale permet de réduire la culpabilité issue de la mise à mort, celle-ci persiste. Des modes de gestion structurés par les modèles alimentaires sont mis en place dans chaque société afin de légitimer l'existence du marché de la viande (Poulain, 2002).

Premièrement, notons que certaines sociétés imposent le végétarisme afin de gérer autrement cette anxiété : la mort animale n'a tout simplement pas lieu. Par exemple, les Masais prélèvent du sang de leurs animaux domestiques sans les mettre à mort (Brisebarre, 1991). Le végétarisme strict imposé dans certaines sociétés, comme celles pratiquant l'hindouisme, est cependant bien souvent peu respecté (Harris et al., 1966). Dans d'autres sociétés anciennes également, un végétarisme ne pouvait être imposé, la viande étant nécessaire à la survie du groupe.

Dans les sociétés où le marché de la viande est présent, Poulain (2007) établit une typologie des différents types de gestion du « meurtre alimentaire » (Ibid). Il classe la gestion de cette culpabilité selon trois modèles d'organisation sociale principaux : les sociétés de chasse, d'élevages et sociétés modernes. L'univers religieux et mythique de chaque société est pris en compte (Poulain, 2008). Poulain reprend la perspective comparative de Descola (2005) en catégorisant les modèles alimentaires selon les quatre « grandes formes d'organisation cognitive des relations entre les humains et les vivants non humains » (Poulain, 2008, p. 312). Il différencie :

- L'*animisme* : « qui donne aux non-humains des intentionnalités et une intériorité identique à celle des humains, les différences étant marquées par les corporalités ».
- Le *totémisme* : « qui postule une continuité d'identité entre des groupes d'humains et de non-humains ».
- L'*analogisme* : « qui cherche des réseaux de correspondances symboliques entre des éléments du vivant considérés comme séparés ».
- Le *naturalisme* : « posture que l'Occident moderne a construite depuis la fin de la Renaissance, et qui résulte du processus d'objectivation de la nature. Il rattache les humains par leur corporalité et les distingue par leurs capacités culturelles ».

Selon ces différents « univers culturels », les questions relatives à la mise à mort de l'animal vont être formulées différemment. Dans les sociétés de chasseurs, les rituels de partage de l'animal abattu, renforçant les liens sociaux, permettent de répartir la responsabilité du chasseur. On retrouve dans ce type d'organisation des ontologies à la fois animistes et totémiques. Au sein des modèles animistes, les animaux et végétaux ont un esprit, des sentiments, mais un corps différent de celui des humains. Pour les totémiques, les traits physiques sont également considérés comme partagés. Les animaux possédant une « âme », il est d'autant plus difficile de les tuer pour la consommation. Dans ce cas donc, des dialogues, négociations sont mis en place. Des prières ou excuses peuvent être adressées à l'esprit de l'animal. Par exemple, chez les Ojibwa, l'animal se voit demander sa permission pour être tué (Lévi-Strauss, 1962, cité par Poulain, 2008). Chez les Chipewyan, l'animal n'est tué « qu'avec son propre consentement » (Sharp, 1988, cité par Poulain, 2008). Pour d'autres, la mort n'étant qu'un passage, la mise à mort ne fait qu'accélérer la métamorphose, et ne pose plus réellement problème (Descola, 1999, cité par Poulain, 2008). La pratique sacrificielle

permet ainsi de maintenir un certain état du monde entre les dieux, êtres humains et animaux. Le sacrifice, en interprétant positivement l'attitude de la victime, rejette toute culpabilité (Burgat, 2017).

Dans les sociétés d'élevage, les rituels sacrificiels, pris en charge par les autorités religieuses, permettent également d'évincer la responsabilité. Pour Fischler (1990), le passage à l'élevage a enlevé la dimension conflictuelle de la relation vis-à-vis de l'animal, qui pouvait exister lors de la chasse. L'animal domestique se caractérise alors par sa proximité avec son éleveur. Dès lors, « sous peine de constituer un meurtre, la mise à mort prend alors pratiquement toujours des formes rituelles, est dotée d'un sens religieux et se présente fréquemment comme un sacrifice » (Ibid, p. 141). En effet, au sein des religions monothéistes, et plus particulièrement en tradition judéo-chrétienne, la question du meurtre alimentaire est centrale (Poulain, 2008). Dans la Genèse, par exemple, la consommation des animaux ne devient possible qu'après l'avènement d'un nouvel ordre alimentaire, qui succède à un paradis végétarien : « tout ce qui se meut et qui vit vous servira de nourriture ; de même que la verdure des plantes, je vous donne tout » (Genèse 9.3., cité par Soler 1973). La viande est marquée négativement et constitue « une concession de Dieu à l'imperfection des hommes » (Soler, 1973, p. 947). Celle-ci est donc tolérée, mais à sa consommation sont apposées deux restrictions : le tabou du sang et la prohibition de certains animaux. Grâce à ces rituels, la pratique de mise à mort de l'animal est contenue (Kilani, 2002). En excluant le sang, la chair devient licite, le sang étant le seul « signifiant du principe vital » (Soler, 1973, p. 945). Le tabou du sang devient donc une « condition absolue pour qu'une nourriture carnée soit possible » (Ibid). On retrouve également dans l'Islam les mêmes interdits ainsi que le même tabou sur le sang. Le rituel qui fait que la viande est « hâlal » rend le meurtre alimentaire acceptable et donc non anxiogène pour le mangeur. La logique sacrificielle a donc été fortement mobilisée pour gérer le tabou de la mort animale et, grâce à elle, la responsabilité de la mort ne pèse que très peu sur les individus (Burgat, 2017).

Selon de nombreuses thèses (Burgat, 2017), le sacrifice aurait également une fonction civilisatrice et pacificatrice. Par exemple, selon Girard (1978), l'alimentation carnée a un fondement sacrificiel, et ce dernier permettrait de contenir la violence inhérente à la nature humaine. Pour Fischler (1990) également, l'acte sacrificiel permettrait de répondre à la gravité de l'acte de mise à mort de l'animal pour la consommation. En effet, selon lui,

« manger de la viande implique un travail symbolique tout à fait considérable pour reconstruire l'acte légal » (Ibid, p. 136) :

« la consommation de chair est toujours réglée, encadrée, socialisée, ritualisée, rarement ou jamais libre et illimitée. C'est [...] qu'elle comporte des enjeux qui sont au cœur des interrogations fondamentales qui agitent l'anthropologie depuis ses origines et qui portent sur la condition humaine » (Ibid).

(3) Gestion de l'ambivalence vie-mort moderne

Bien que pour certains auteurs, toute société participerait à cette « raison sacrificielle », y compris nos sociétés occidentales (Kilani, 2002), celle-ci serait en déclin, par le déni de toute dimension symbolique dans la mise à mort d'un animal institué par le christianisme (De Fontenay, 1998). L'ambivalence vie-mort persiste, et doit être gérée autrement que par des pratiques sacrificielles. Pour Poulain (2008, p.18), la modernité peut être « interprétée comme une crise de la légitimation du meurtre alimentaire ». Fischler (1990) distingue alors deux stratégies pour gérer le meurtre alimentaire aujourd'hui :

« La première est de construire et d'intérioriser une distinction claire et infranchissable entre humanité et animalité, en affirmant sans détour une hiérarchie des êtres au sommet de laquelle figure l'autre. La seconde, c'est de dissimuler toutes les caractéristiques apparentes de l'animalité, de penser la chair comme une matière inanimée et non plus comme partie d'un corps, c'est-à-dire de réifier la viande » (Ibid, 1990, p.128).

La seconde manière de gérer le meurtre alimentaire aujourd'hui serait de réifier la viande, et donc d'en dissimuler l'origine animale. Par exemple, le déplacement physique des lieux d'abattage permet de mettre en œuvre la distanciation de l'animal. Ceux-ci ont été construits à l'extérieur de la ville à partir du XVIIe siècle, la mise à mort des animaux étant alors dissimulée et contrôlée (Remy, 2004). Aujourd'hui complètement cachée des regards, la mise à mort de l'animal serait de plus en plus oubliée (Vialles, 1988). Fischler (1990) explore également ces mécanismes d'évincement de l'animalité dans les produits carnés. Il montre que, si nous élevons vaches et bœufs, nous ne mangeons que du bœuf, et les cochons, une fois « transformés » deviennent du porc. La non-référence à l'animal permet ainsi sa dissociation totale du produit carné (Cazes-Valette, 2004).

Par ailleurs, la présentation de morceaux dans lesquels l'animal est directement reconnaissable, par exemple une tête de veau, est devenue peu fréquente (Anzalone, 2005). L'esthétisation de la présentation de la viande participe de la même logique, dans le sens où cette pratique éloigne l'animal en prolongeant la désanimalisation : il s'agit de « substituer à l'animal naturel une création humaine [...]. L'esthétisation consiste à s'approprier, au sens de rendre propre à l'homme [...] la bête » (Vialles, 1987, cité par Anzalone, 2005, p. 30).

La consommation carnée est alors compatible avec une forte sensibilité pour les animaux. Cette gestion moderne de l'ambivalence vie-mort serait caractérisée par des représentations dites *sarcophagiques* (Vialles, 1987). Cette logique est celle des mangeurs de viande dans laquelle celle-ci est désanimalisée. La viande est esthétisée, mise en forme, effaçant ainsi tout sentiment de culpabilité que pourrait ressentir le consommateur (Vialles, 1987).

À l'inverse, les *zoophages* (Vialles, 1987) ne sont pas gênés par le « meurtre alimentaire » et n'ont pas besoin de détourner l'animalité de la viande ingérée. Pour les zoophages, l'homme est au sommet de la création dans l'ordre du vivant. Dans ces deux attitudes cependant, on peut voir apparaître une négation de l'animal : soit en refusant son identification dans la chair, soit en le percevant simplement comme un aliment et non un être sensible (Vialles, 1988).

Pour Raude (2008), la tendance sarcophagique serait aujourd'hui majoritaire en raison du processus de civilisation des mœurs. Elias (1979) montrait que cette évolution faisait partie de ce « processus de civilisation » :

« Alors que la norme du départ considérait la vue d'une bête tuée et son dépeçage sur la table comme agréables ou du moins comme nullement déplaisants, l'évolution s'oriente vers une autre norme qui postule qu'on oublie autant que possible qu'un plat de viande a quelque rapport avec un animal mort. Une bonne partie de nos plats de viande sont préparés et coupés de telle manière qu'en les dégustant on se rend à peine compte de leur provenance » (Elias, 1973, p. 257).

Pour Châtillon-Plessis également, au XIXe siècle, « en masquant par d'ingénieux décors ou de savants procédés de cuisson l'aspect cruel des viandes dépecées, l'art de la cuisine contribue certainement à l'adoucissement des mœurs » (cité par Paillat, 1997, p. 127)

En parallèle à cette évolution, d'autres animaux ont obtenu des statuts privilégiés aux côtés des êtres humains, voire se voient anthropomorphisés. Cette relation apparaîtrait comme une déculpabilisation de la désanimalisation des animaux d'élevage (Morin, 2014). Pour certaines catégories d'animaux seulement, les frontières entre êtres humains et animaux sont ainsi gommées. Ce phénomène que Poulain intitule le phénomène de « chosification-personnification » est pour lui « le signe de la difficulté à gérer le meurtre alimentaire » (2008, p.20).

Conclusion de la section 1

La socioanthropologie montre que, par la désanimalisation des animaux d'élevage, qu'elle soit symbolique, sémantique ou matérielle, la mort animale serait légitimée par le marché de la viande moderne. Pour Fischler (1990), c'est également la définition d'une frontière entre animalité et humanité qui participerait à cette légitimité. Le marché de la viande en culture occidentale n'aurait alors pu être institué qu'au travers de cette discontinuité. Ces questions sont saisies par la philosophie et, plus particulièrement, par le champ de l'éthique animale et des *Critical Animal Studies* (Taylor et Twine, 2014), qui montrent que, plus que d'être simplement légitimé par cette distinction, le marché de la viande permettrait en retour de la reproduire et de l'entretenir. Ces perspectives discutent alors la dimension politique de ce dernier.

Section 2. Dimensions politiques et idéologiques du marché de la viande : perspectives philosophiques

Pour la socioanthropologie, la légitimité du marché de la viande est notamment rendue possible en Occident par une dissociation symbolique entre Humains et Animaux. Une approche philosophique semble nécessaire pour appréhender théoriquement l'existence de cette dissociation, mais également afin de comprendre les tensions politiques et idéologiques

qui peuvent émerger autour de ce marché. Ces tensions idéologiques se retrouvent notamment dans le développement et visibilité de la pratique végan³.

Nous nous intéressons dans une première sous-section au champ de l'éthique animale. Les approches philosophiques qu'il développe sont récentes, mais font renaître un discours végétarien ancien qui sous-tendrait les « contre-pratiques » végans aujourd'hui. Ce discours, parce que majorité des végans seraient motivés par les questions animales (Beardsworth et Keil, 2008), constituerait le soubassement d'une critique principale du marché de la viande. Cette perspective ne permet cependant d'appréhender ce dernier qu'en termes éthiques, et non politiques.

Dans une seconde sous-section, nous étudions comment les approches « posthumanistes », tenues par les philosophies écoféministes ou regroupées autour des « *Critical Animal Studies* » (Taylor et Twine, 2014), nous permettent de conceptualiser le marché de la viande comme un site de reproduction idéologique. Nous mettons notamment en avant leur héritage derridien, en pointant la centralité du concept de « carnophallogocentrisme » (Derrida, 1989). Cette conceptualisation guidera notre ancrage théorique sur l'approche des dynamiques de marché et nous permettra d'appréhender le marché des produits simili-carnés comme une tentative de *reproduction* ou de *perturbation* discursive.

Sous-section 1. Questionner le marché de la viande par l'éthique animale : de la théorie utilitariste à la théorie des droits

Nous étudions dans cette première sous-section la manière dont l'éthique animale vient problématiser le marché de la viande sur le plan éthique et sous-tendre les contre-pratiques qui se développent aujourd'hui.

³ Nous posons dans notre travail l'hypothèse selon laquelle le véganisme constituerait l'idéal-type et l'aboutissement de la « carrière » du consommateur végétarien. Pour rappel, une présentation des différents régimes est disponible en Annexe 1.

L'éthique animale est une discipline établie dans le monde académique anglo-saxon depuis les années 1970, et est considérée comme l'étude de la responsabilité morale de l'être humain envers les animaux. Elle est aujourd'hui un champ de l'éthique appliquée, elle-même une discipline de la philosophie morale : les philosophes y appliquent des questionnements philosophiques issus de la métaéthique ou de l'éthique normative afin d'étudier nos pratiques envers les animaux. Ces questionnements n'ont pas été créés « ex-nihilo » (Dombrowski, 1984), dans un contexte d'industrialisation de la production carnée, mais évoluent depuis l'Antiquité (voir Encadré 1).

En éthique animale, il existe plusieurs approches aux conséquences pratiques différentes, notamment sur le marché de la viande. Notons cependant qu'une notion fondamentale se démarque et transcende ces approches : le *spécisme*, terme qui fait consensus au sein de la discipline. Premièrement défini par Ryder (1998) afin de décrire les discriminations existantes entre les différentes espèces, il réfère « à l'attitude qui permet aux intérêts d'une espèce animale de dépasser les intérêts d'autres espèces » (Dombrowski, 1984, p.9). À l'inverse, l'antispécisme est une posture qui considère que l'appartenance à une certaine espèce n'est pas un critère de considération morale. Au contraire, elle vient contester la hiérarchisation socialement construite des espèces qui légitime l'exploitation de certaines d'entre elles.

Encadré 1 : Une brève histoire de la viande en philosophie : un marché historiquement contesté

Le débat autour du marché de la viande et de sa moralité n'est pas un phénomène nouveau et peut être retracé jusqu'à l'Antiquité. Cette critique a en effet été développée par de nombreux grands philosophes. Par exemple, l'Antiquité gréco-romaine a été une période faste en matière d'éthique envers les animaux (Spencer, 1993), portant la base du végétarisme philosophique, notamment par des penseurs comme Plutarque ou Porphyre. Plus tard, le Moyen Âge, époque dominée par la scolastique, dresse un tableau plus sévère de la condition animale : la domination de la théologie judéo-chrétienne l'enferme en effet dans une hiérarchisation stricte et annonce la mort du végétarisme philosophique (Dombrowski, 1984). Cette approche influença fortement le développement de la vision judéo-chrétienne de l'animal (Ryder, 1998), correspondant à la relation de domination ordonnée par Dieu dans la Genèse, première justification de la domination humaine sur la Terre et les animaux (Willard, 2003). Les attitudes différentes envers les animaux pendant cette période étaient donc considérées comme hérétiques, comme ce fut le cas pour les cathares (Nelli, 1975). Puis, pendant la Renaissance, réapparaissent certaines conceptions antiques de l'animal sous l'impulsion de quelques grands penseurs comme Léonard de Vinci, remettant en question l'ontologie hiérarchique chrétienne, sans pour autant bouleverser totalement le discours dominant, renforcé par l'approche cartésienne (Spencer, 1993). Descartes (1637) a en effet établi une fondation scientifique et rationnelle pour la position dualiste opposant radicalement les êtres humains aux animaux et eu une grande influence dans le positionnement ontologique de l'animal dans la tradition philosophique occidentale. Bien que cette thèse fût réfutée par la montée de l'humanisme et ses philosophes (comme Voltaire ou Rousseau), le discours traditionnel reste largement anthropocentré et fournit dès lors une justification de l'exploitation animale (Poulain, 2007). Et bien que des contre-discours existent, la philosophie occidentale semble encore aujourd'hui poser un obstacle au questionnement de nos pratiques envers les animaux en imposant une stricte ontologie de la distinction humain/animal (Calarco, 2015 ; Derrida, 1989).

Deux principales écoles de pensée peuvent être différenciées : « l'abolitionnisme » (ou l'approche par les droits des animaux) et le « *welfarisme* ». Bien que le champ de l'éthique animale soit divers, il a été dominé par ce débat « utilité versus droits » avant les années 1990, percevant les problématiques soit au travers d'une approche conséquentialiste/utilitariste, pouvant être considérée comme faisant part du positionnement *welfariste*, soit au travers de l'approche déontologique kantienne de Regan (Degrazia, 1999). Chaque position dominante mène à différentes conceptions de ce qui est moralement juste.

La perspective utilitariste, inspirée de la pensée de Bentham (1789 [1968]), a été l'une des approches les plus influentes afin d'aborder les problématiques de l'éthique animale. Singer en a été l'un des principaux partisans depuis la publication de son ouvrage « Libération Animale » (1975 [2009]). Autour de son principe d'égalité de considération des intérêts, Singer suggère que la souffrance de n'importe quel être vivant devrait être également considérée (Singer, 2006). Cette capacité de souffrir est suffisante pour accorder un statut moral. Il n'implique cependant pas que les animaux et les humains soient traités comme étant égaux. Par conséquent, « son approche se rapporte toujours à une certaine ontologie cognitive selon laquelle la représentation hiérarchique se base sur un certain modèle de la normalité : les êtres vivants qui nous ressemblent le plus auront le plus d'intérêts » (Pelluchon, 2015, p. 3). Cette considération morale n'implique pas que les animaux auront des droits qui leur seront accordés (Cavaleri et Singer, 1993). Son approche, bien que parfois décriée, a cependant permis à la question animale d'entrer dans le débat public et de la philosophie analytique moderne. À partir de là, le raisonnement éthique est devenu moins anthropocentrique, intégrant des problématiques animales et environnementales.

Contrairement à la perspective utilitariste, la théorie des droits soutient bien souvent une posture dite abolitionniste (Vilmer, 2008, 2011). Ce positionnement ne se concentre pas sur la souffrance animale, mais sur son exploitation, qui doit être abolie. Le philosophe Regan (1983 a, 1983 b, 1989) s'est établi comme l'une des figures majeures de l'alternative déontologique à l'utilitarisme de Singer. Sa pensée se veut critique au réformisme utilitariste. Pour cela, il se repose sur le concept kantien de valeur intrinsèque : étant « sujet-d'une-vie », tout être vivant à une valeur intrinsèque, que chacun doit respecter. Être sujet-d'une-vie implique l'existence de droits fondamentaux. Regan défend alors une théorie égalitariste de justice envers les animaux : la valeur intrinsèque que détiennent les êtres humains n'est pas supérieure à celle

des animaux. Elle implique l'impératif catégorique de ne pouvoir être considéré comme un moyen en vue d'un but : il étend le principe kantien de la théorie de la moralité à tous les animaux non humains.

Les deux perspectives dominantes rapidement présentées ici, bien qu'elles puissent apparaître comme strictement opposées, étendent toutes les deux le principe d'égalité de considération, donnant ainsi le même poids moral aux intérêts de tous les animaux (Degrazia, 1999). Cette première période de l'éthique animale a eu le mérite de défier à la fois les pratiques humaines impliquant l'exploitation animale et la dichotomie spéciste Humain/Animal qui existait dans les traditions philosophiques (Pelluchon, 2015). Ces travaux montrent bien comment le débat sur le marché de la viande a des implications philosophiques fortes sur la définition ontologique de l'humanité. Cependant, ils ne s'attachent à étudier ces dernières qu'en termes éthiques, et non réellement politiques.

Des perspectives plus critiques et caractérisées par des positions dites post- ou antihumanistes (Calarco, 2011), que nous abordons dans la prochaine sous-section, se développent et sont notamment issues des philosophies écoféministes ou des « *Critical Animal Studies* » (Taylor et Twine, 2014). Elles dépassent l'approche purement éthique développée par les perspectives ci-dessus et proposent une analyse politique et idéologique du marché de la viande.

Sous-section 2. Une compréhension posthumaniste du marché de la viande : intersectionnalité et carnophallogocentrisme

Cette seconde sous-section aborde la manière dont la pensée posthumaniste peut être mobilisée dans l'entreprise de déconstruction du marché de la viande. Ces approches, en proposant une ontologie posthumaniste et une perspective intersectionnelle des systèmes de domination permettent d'appréhender les aspects idéologiques du marché de la viande. Sont abordées dans un premier temps, les approches (éco) féministes (1), puis, dans un second temps, celles développées en *Critical Animal Studies* (2). Elles s'inspirent fortement de la pensée de Derrida, qui nous paraît particulièrement éclairante (3) : son concept de carnophallogocentrisme exprime l'idée d'intersectionnalité des rapports de pouvoir et nous

permet d'appréhender la manière dont le marché participerait à la reproduction de représentations hiérarchisées du sujet.

(1) Approches (éco) féministes : viande et reproduction patriarcale

Les approches féministes constituent l'un des principaux courants dressant un point de vue critique et proposent une perspective intersectionnelle des relations de pouvoir reproduite par le marché de la viande. Elles mettent en avant la connexion entre spécisme et sexisme et considèrent que le marché de la viande contribuerait à la reproduction des relations de pouvoir patriarcales. Ce courant est particulièrement associé au travail d'Adams (1990, 1994, 2003) et Donovan (Adams et Donovan, 1995, 1996, 2007 ; Donovan, 1990, 2006). Allcorn et Ogletree (2018) montrent par exemple comment les justifications « pro-viande » seraient intrinsèquement reliées à des attitudes sexistes. Les travaux s'ancrant dans une telle perspective montrent comment l'acte de manger de la chair serait intimement lié à la masculinité sur des bases matérielles, idéologiques et symboliques.

La viande symbolisant la violence, l'agression, la force et le pouvoir, elle serait fortement associée à la masculinité (Rozin et al., 2012). Elle est donc majoritairement consommée par les hommes (Beardsworth et al., 2002 ; Rothgerber, 2013 ; Rozin et al., 2012 ; Sobal, 2005), et les personnes végétariennes ou végétaliennes sont plus susceptibles d'être des femmes. Pour Rifkin, par exemple, « l'association de la viande crue avec le pouvoir, la domination masculine et le privilège se tient parmi les symboles culturels les plus anciens, mais toujours visibles dans notre civilisation contemporaine » (1992, p. 244). Le sang de la viande confère en effet « la force, l'agressivité, la passion et la sexualité » à ceux qui la consomment (Twigg, 1983, p.22). Il est ainsi considéré qu'un « vrai » homme doit manger de la viande régulièrement afin de conserver sa virilité, sa force. Réputées comme étant essentielles pour la vitalité, les protéines animales sont donc très valorisées au sein de la gent masculine. Pour Barthes (1957) par exemple, le prestige de la viande, et plus particulièrement le bifteck, tient à sa force d'origine qu'il est capable de transmettre : il est « le cœur de la viande, c'est la viande à l'état pur, et quiconque en prend, s'assimile à la force taurine » (Barthes, 1957). Le principe d'incorporation (Fischler, 1990) renforcerait cette croyance : en consommant les muscles d'un animal puissant, nous incorporerions sa force. Pour être puissants et afficher un attribut indispensable de la masculinité et de la virilité, les hommes ont donc besoin de viande.

À l'inverse de la viande, les légumes sont reliés à la passivité, à un état léthargique, et restent associés à la féminité :

« La différence qu'il y a entre l'homme et la femme est celle qu'il y a entre l'animal et la plante. L'animal correspond davantage au tempérament masculin, la plante davantage à celui de la femme. Car la plante a davantage un tempérament paisible, dont le principe est l'unité indéterminée de la sensibilité » (Hegel, 1821 ; cité par Twigg, 1983).

Cela expliquerait leur rang peu élevé dans la « hiérarchie alimentaire » (Twigg, 1983). Au sein des différents types de viande également, on retrouve ces distinctions. Les viandes sont elles-mêmes hiérarchisées : les viandes rouges, par la présence de sang, génèrent le plus fort sentiment de domination et évoquent la violence (Twigg, 1983). Celles-ci, dans la hiérarchie des aliments, occupent la place la plus élevée, représentant la force vitale de l'animal (Twigg, 1983). De même, la viande de gibier, non vidée de son sang, serait réputée comme plus forte et masculine. À l'opposé, la viande blanche est assimilée au féminin, par son absence de sang et sa capacité à déculpabiliser le mangeur (Cazes-Valette, 1997). Ces caractéristiques en font une viande plus « douce ».

Dans ces perspectives, la chasse aurait marqué le début de cette entreprise de domination, à la fois envers l'animal et le féminin. Cette dernière n'aurait en effet pas tant été une activité humaine qu'une activité masculine et la pratique aurait ainsi renforcé l'inégalité des sexes (Burgat, 2017). Par exemple, Leaky et Lewin (1977, cité par Allen et Baines, 2001) ont montré que la viande en société de chasseurs-cueilleurs avait permis la solidification des groupes sociaux élevés (c'est-à-dire les hommes), car le fruit de leur chasse était redistribué en dehors de la sphère familiale, contrairement aux produits de la cueillette, effectuée par les femmes. Pour Moscovici (1976) également, le passage d'une société de cueillette à une société de chasse aurait été à l'origine des inégalités de genre. Dans l'entreprise de domination de la nature, la femme ne joue aucun rôle, contrairement à l'homme, qui participe à l'évolution de l'humanité. Adams montre également cette évolution :

« La chair représentait un bien économique précieux, et ceux qui contrôlaient ce bien accédaient au pouvoir. Puisque les hommes se chargeaient de la chasse, le contrôle de cette ressource économique se trouvait entre leurs mains. La situation des femmes est ainsi inversement liée à l'ascendance de la viande dans les sociétés non technologiques » (Adams, 1990, p. 82).

La viande renforcerait alors la hiérarchie dichotomique établie séparant les hommes des femmes, plaçant au sommet de la hiérarchie l'homme, l'europpéen, la culture au détriment des femmes, de la nature, de l'animal et du non europpéen (Adams, 2003). Pour Adams (2003), la viande serait donc une célébration de la masculinité et de sa domination.

La consommation de chair aurait également pu autrefois représenter la domination d'une classe sociale sur une autre. En effet, « de tout temps, les titulaires du pouvoir ont consommé de la chair » (Adams, 1990, p. 68). Pendant que l'aristocratie avait à sa disposition une quantité illimitée de viande, la classe ouvrière considérait l'alimentation carnée comme un luxe. Adams cite ainsi des publicitaires qui déclaraient ainsi en 1940 : « nous savons que les races qui consomment de la viande ont mené et mènent encore le progrès accompli par l'humanité dans sa lutte ascensionnelle à travers les âges » (Adams, 1990, p. 77).

Ces théories autour de la domination sont complétées par des analyses de l'objectification des dominés. Adams lie les discours d'oppression des animaux et des femmes entre eux, en cela qu'ils objectivent tous deux, les transformant en objet consommable. L'animal est littéralement démembré en pièces de viande, tandis que la femme l'est métaphoriquement. La femme est en effet souvent représentée dans la culture populaire comme un animal domestique au service de l'homme (poule, dinde, vache), comme une proie facile (biche, gazelle). Fischler (1990) montre cette connexion entre chair animale et corps féminin : « il y a des correspondances constantes, sinon une continuité profonde, entre la table et le lit, entre la chair comestible et la chair désirable » (p. 131). Lévi Strauss note « l'équivalence, pour nous la plus familière et sans doute la plus répandue dans le monde (qui) pose le mâle comme mangeur, la femelle comme mangée » (Levi Strauss, 1962). La femme peut « passer à la casserole » ou peut être décrite comme « une créature appétissante » (Fischler, 1990, p. 132). L'assimilation de la femme comme un morceau de viande aurait pu permettre de la voir comme une ressource naturelle disponible. Pour Adams (1990), les luttes féministes et antispécistes se rejoignent donc, les deux luttant contre le même système de domination.

Cet ensemble de travaux dits « féministe végan » (Morin, 2016) questionne donc les relations de pouvoir qui gouvernent toutes les interactions humaines de même que les dualismes hiérarchiques comme humains/animaux et masculin/féminin.

Un autre courant féministe, celui de l'écoféminisme, connecte également l'oppression des femmes et animaux avec celle de la nature (Plumwood, 1993). Apparu dans les années 1970, notamment dans les écrits de Françoise d'Eaubonne (1974), l'écoféminisme vient dépasser l'intérêt porté sur le seul sexisme et proposer les prémisses d'un projet posthumaniste. En considérant les animaux comme des individus ayant des sentiments, et ainsi comme des individus envers qui l'être humain a des obligations morales, ces théories veulent reconnaître l'hétérogénéité des animaux individuels plutôt que de les voir comme une identité unifiée et universelle (Calarco, 2015). Dès lors, elles cherchent à intégrer non seulement la souffrance individuelle, mais aussi les systèmes politiques et économiques qui en sont l'origine. Elles offrent une analyse politique complète et compréhensive, en comprenant les systèmes idéologiques qui rationalisent et légitiment les pratiques qui causent cette souffrance : le marché de la viande en fait partie.

Ces travaux écoféministes se retrouvent dans le développement du champ interdisciplinaire des *Critical Animal Studies* qui, plus que se concentrer uniquement sur le spécisme et le sexisme, montre l'existence d'une intersectionnalité totale entre les formes de domination et le développement du discours moderne.

(2) Viande et *Critical Animal Studies* : une structuration politique et intersectionnelle du marché

Les *Critical Animal Studies* (CAS) est un champ d'études interdisciplinaire qui se différencie du champ des *Animal Studies* et du champ de l'éthique animale en philosophie (Taylor et Twine, 2014). Le terme de critique permet ici d'exprimer l'urgence écologique et animale tout autant que l'intérêt porté envers un activisme académique et un engagement politique du chercheur, s'ancrant ainsi dans une posture épistémologique critique claire et définie (McCance, 2013).

Les CAS mettent en avant une analyse intersectionnelle, dans la continuité des études (éco) féministes (Best et al., 2007). Elles cherchent à montrer comment l'exploitation matérielle et symbolique des animaux intersecte avec, et aide à maintenir les catégorisations dominantes liées au genre, à la « race » et à la classe sociale (voir par exemple Plumwood, 1993 ; Merchant, 2003). Inversement, les identités et pratiques dominantes liées au genre, à la race et à la classe permettent de maintenir l'exploitation animale. Elles reconnaissent également le

rôle de l'économie politique, du capitalisme dans la structuration des relations Humains/Animaux (Nocella et al., 2014 ; White et Curdworth, 2014 ; White, 2015). On retrouve dans cette approche des traces de la pensée anarchiste antihiérarchique et anti-anthropocentriste (voir notamment Élisée Reclus, 1901 ; Kropotkine, 1902). Les CAS mettent également en avant la nécessité de porter l'analyse sur les institutions et pratiques sociales qui constituent, reproduisent et réarticulent ces relations de pouvoir, par exemple, le marché de la viande.

Contrairement aux écrits féministes qui considèrent le patriarcat comme la forme prototypique de toutes autres formes d'oppression (Adams et Donovan, 1995), les CAS considèrent ces dernières comme faisant partie d'un « réseau » de dualismes oppressifs, existant comme des entités séparées, mais se renforçant mutuellement (Plumwood, 1993). Le marché de la viande serait profondément ancré dans le système philosophique occidental, structuré par des relations de domination multiples (Fiddes, 1991 ; Willard, 2003).

Par exemple, le marché de la viande reproduirait un discours de domination de l'Homme sur la Nature, et plus largement, un discours *moderniste*⁴. Pour Fiddes (1991), la relation perçue de l'homme avec les animaux et le reste de la Nature est un des facteurs fondamentaux pour questionner les symboles structurant le marché. En effet, la croyance en la domination de l'être humain sur toute autre forme de vie légitime sa présence, mais l'inverse serait également vrai : le marché renforcerait et reproduirait cette relation (Fiddes, 1991). Ainsi, pour Fiddes (ibid), le goût pour la viande serait le « symbole naturel » du goût de la société occidentale pour le pouvoir de domination sur la Nature. Dans cette perspective, Willard (2003) examine les ressources symboliques qui ont structuré et légitimé la consommation de viande aux États-Unis. Ces ressources, à la fois culturelles et historiques, ont contribué à maintenir les représentations qu'ont les individus sur les autres formes de vie. Elles permettent donc d'influencer les « structures sociales de significations par lesquelles les individus forment leurs propres opinions » (Burke, 1957 ; p.108, cité par Willard, 2003, p.107). Willard (2003) montre que la structure sociale de signification vis-à-vis des animaux

⁴ Pour Latour (1993, 2004) par exemple, l'attitude Moderne correspond au clivage entre Homme et Nature et, par-là, entre Sujets et Objets : un langage binaire impliquant des relations de pouvoir dualistes.

est de l'ordre de la domination et de l'utilité, légitimant la présence du marché de la viande. Ces institutions ont donc un pouvoir ontologique.

Pour Burgat (2017) également, la manducation (l'ingestion) d'un autre permettrait d'affirmer une forme d'anéantissement, et cette violence serait à la base de la forte répugnance que nous inspirerait le cannibalisme. Les animaux sont en effet représentés comme étant des bêtes à éliminer ou comme des ressources devant être domestiqués. C'est bien ce concept de « *scala naturae* » (Lovejoy, 1936) qui hiérarchise les êtres, en plaçant Dieu et les humains au sommet, qui serait le plus persistant dans le schéma de pensée occidentale aujourd'hui (Burgat, 2017).

Le marché de la viande entretiendrait la relation de domination et d'utilité entre l'être humain et les autres êtres vivants. Ce marché est donc profondément ancré dans le système philosophique et économique moderne du capitalisme, considérant tous les êtres vivants non humains comme une ressource potentielle. Cette structuration politique et idéologique du marché de la viande peut alors être appréhendée et conceptualisée comme une structuration *carnophallogocentrique*.

(3) Un héritage de la tradition continentale en philosophie : Derrida et la structuration *carnophallogocentrique* du marché de la viande

Les travaux développés en CAS s'inspirent de la tradition continentale en philosophie (Calarco et Atterton, 2004), qui a notamment développé une critique du discours humaniste moderne. La principale figure de cette approche est Derrida, chez qui l'animal occupe une place importante (Llored, 2013, 2015). En déconstruisant la rationalité et la place de l'animalité dans la métaphysique occidentale, Derrida a offert aux CAS une pensée fondatrice.

Pour ce dernier (1989, 2006), le discours dominant en philosophie est structuré par le sacrifice des animaux non humains (à la fois réel et symbolique), c'est-à-dire, « une place laissée libre (...) pour la mise à mort non-criminelle » (Derrida, 1989, p.112) établissant une délimitation stricte entre l'humanité et l'animalité par le développement d'une pensée anthropocentrée. Ce sacrifice est fondamental dans la construction de la subjectivité humaine et la consommation de viande en fait pleinement partie.

La notion de carnophallogocentrisme soutient la thèse de l'intersectionnalité des formes de domination. Le phallogocentrisme signifie le privilège du *logos*, hérité de la métaphysique classique grecque, dans la culture occidentale : la raison sur l'émotion, le signifié sur le signifiant, la masculinité sur la féminité. La masculinité étant liée à la raison, les femmes et animaux ont un statut inférieur. Les définitions phallogocentriques de la subjectivité se fondent ainsi sur ces dualismes qui ont été peu contestés : humain/animal, esprit/corps, masculin/féminin... L'ajout du « carno » pointe l'acte de consommation de la viande comme central dans la construction du sujet de raison : l'alimentation carnée se trouve au cœur des notions traditionnelles de subjectivité. Être un sujet entier, c'est être mangeur de chair, un homme. Être un sujet dominant implique alors de respecter les pratiques sociales et matérielles normalisées et hiérarchisées par l'intersection entre ces dualismes.

Au-delà de la formation du sujet, le carnophallogocentrisme est donc un système de valeurs complexes inscrites dans notre culture qui privilégie la masculinité sur la féminité, l'humain sur les autres formes d'êtres vivants et les aliments d'origine animale sur les autres. La virilité carnivore, la force et les relations de domination vis-à-vis de l'animal sont donc déterminantes dans la construction du sujet. Ne pas manger de viande, c'est être anormal, être déviant et ce *disempowerment* renforce la centralité de l'aliment carné :

« Il ne s'agirait pas seulement de rappeler la structure phallogocentrique du concept de sujet, du moins en son schème dominant. Je voudrais un jour démontrer que ce schème implique la virilité — carnivore. [...] Et ce que j'appelle ici schème ou image [...] installe la figure virile au centre déterminant du sujet. L'autorité et l'autonomie [...] sont, par ce schème, plutôt accordées à l'homme (homo et vir) qu'à la femme, et plutôt à la femme qu'à l'animal. [...] La force virile du mâle adulte, père, mari ou frère appartient au schème qui domine le concept de sujet. Celui-ci ne se veut pas seulement maître et possesseur actif de la nature. Dans nos cultures, il accepte le sacrifice et mange de la chair. [...] Dans nos pays, qui aurait quelque chance de devenir un chef d'État, et d'accéder ainsi "à la tête", en se déclarant publiquement, et donc exemplairement, végétarien ? » (Derrida, 1989)

Derrida a ainsi poursuivi une analyse politique de l'exploitation animale où la représentation animale est intégrée à des relations de pouvoir plus larges et intégratives, impliquant les femmes et la nature. Dans cette perspective, le marché viendrait reproduire la structure carnophallogocentrique et donc des représentations spécifiques de la normalité et de

l'anormalité. Cette reproduction aurait des effets importants sur la manière dont sont construits les sujets.

Notons ici les prémisses d'une possibilité de théorisation théorique entre marché, discours et identités. Pour Derrida, les discours seraient performatifs en cela qu'ils construiraient des formes a priori de la subjectivité. En étant structuré par le discours carnophallogocentrique, le marché de la viande viendrait en reproduire les représentations des subjectivités normales et anormales. Le concept de carnophallogocentrisme nous permet de dresser une première définition du sujet : il permet de décrire ce dernier comme étant formé par un ensemble de relations de pouvoir qui lui préexistent. La consommation de produits animaux viendrait réinscrire ces relations dans les corps individuels. Elle serait cruciale dans la formation des sujets.

Le carnophallogocentrisme décrit ainsi les forces idéologiques qui structurent le sujet et sa consommation, forces inconscientes. Le processus par lequel une personne atteint une subjectivité normale dépend alors de ses actions, l'usage de signes et de langages établis comme étant la norme. Alors que cette perspective tendrait à montrer la structuration idéologique du marché, elle appellerait également à prendre en compte l'impact de celui-ci sur la construction des subjectivités.

Conclusion du chapitre 1

Ce premier chapitre avait pour objectif d'analyser le marché de la viande comme un lieu hautement idéologique. Sa légitimité repose sur la mise en avant d'un ensemble de discours reliés à des enjeux de pouvoir : le marché participerait, on l'a vu, à la reproduction d'une structure *carnophallogocentrique*. Cette même structure aurait également des impacts importants en matière de subjectivités : la notion de carnophallogocentrisme nous appelle à proposer une articulation entre dynamiques de marché et structuration des identités par la reproduction de relations de pouvoir intersectionnelles.

De même, la critique principale envers l'exploitation animale dans le discours végétarien, en fort développement en France, repose, comme nous l'avons vu, sur un ensemble de discours allant bien au-delà du simple rejet de la souffrance animale et la culpabilité ressentie face à la mort

animale. Ce chapitre nous a également permis de comprendre l'importance de l'animal et de ses représentations dans la construction et l'évolution du marché. La question de l'animal, de sa conceptualisation et des luttes autour de cette dernière occupe alors une place importante dans ce travail, qui justifie la présence des approches philosophiques développées dans ce chapitre.

En cela, le marché des produits simili-carnés se positionne au sein d'un réseau discursif aux implications idéologiques importantes, et ce, notamment en ce qui concerne la reproduction de certaines représentations de la subjectivité. Il semble dès lors crucial de questionner comment celui-ci se situe dans ce processus de luttes de significations. Nous verrons dans le prochain chapitre comment les approches discursives nous permettent de proposer une articulation cohérente entre structuration des marchés et identités. Les dynamiques de marchés seraient à penser comme des mécanismes discursifs, construisant objets et sujets.

Résumé du chapitre 1

Ce premier chapitre nous a permis d'appréhender le marché de la viande comme culturellement et socialement contingent, au travers de l'approche socioanthropologique. Cette dernière met en avant les différentes stratégies permettant au marché de légitimer son existence selon son ancrage culturel et historique.

L'approche philosophique, cependant, a mis en lumière le marché comme site de reproduction idéologique : en étant interconnecté à un ensemble de relations de pouvoir, le marché de la viande participerait à la reproduction d'un discours *carnophallogocentrique*.

Ce premier chapitre nous invite à prendre en compte les *discours*, mais également la question du *sujet* dans la compréhension des dynamiques de marché.

Chapitre 2. Discours, marchés et légitimité : le marché comme « formation discursive »

Ce contexte riche, développé dans le premier chapitre, nous appelle à examiner les processus de création, évolution et maintenance des marchés dans un contexte de fortes luttes discursives autour de la légitimité. Il implique, dans la continuité des travaux évoqués dans le chapitre précédent, une prise en compte du rôle idéologique des discours dans ces dynamiques de marché et ce, notamment dans la reproduction des rapports de pouvoir par la construction des sujets.

Dans une première section, nous nous attardons sur les recherches en sciences de gestion qui s'intéressent à ces phénomènes. Parmi les approches mobilisées pour proposer une meilleure compréhension des dynamiques de marché, la théorie néoinstitutionnelle est centrale. Le concept de légitimité y est prédominant, et parfois relié à des perspectives discursives. Ces dernières permettent de prendre en compte le rôle des idéologies dans la mise en place et le développement des légitimités. Cependant, bien que souvent mobilisées en sciences de gestion, ces perspectives sur le discours en adoptent une définition parfois floue et peu contextualisée de manière théorique (Alvesson et Spicer, 2018). Cette première section s'achève donc en soulignant la nécessité d'affiner ce concept, afin qu'il « révèle » plus (Geertz, 1973 ; cité par Alvesson et Spicer, 2018).

La seconde section retrace de manière succincte la généalogie du concept de discours, le (re) définit et l'affine grâce à la mobilisation de perspectives théoriques spécifiques : celles développées par l'école d'Essex (Howarth, 2000 ; Laclau et Mouffe, 1985) et par le champ des *Critical Discourse Studies* (Flowerdew et Richardson, 2018). Cette théorisation du discours bénéficie des relectures des concepts d'idéologie et d'hégémonie. Nous appliquons la définition du discours retenue aux phénomènes de dynamiques de marché. Nous montrons comment le marché peut être défini comme une formation discursive, construisant objets et positions de sujet.

Dans une troisième section, nous nous attardons sur ce concept de position de sujet : il met en avant la possibilité de penser l'identité, concept fortement essentialiste, dans une perspective

discursive. Grâce à dernier, nous proposons une articulation entre structuration des marchés et identités. En reliant « positions de sujet » et dynamiques de marché, notre travail de thèse propose une analyse « multiniveaux » des légitimités et des effets idéologiques.

<p>Section 1. Dynamiques de marché en sciences de gestion</p> <p>Sous-section 1. Néoinstitutionnalisme et « marché système »</p> <p>Sous-section 2. Le développement d'approches discursives</p>
<p>Section 2. Discours, idéologie et hégémonie : le discours comme pratique de construction de la réalité sociale</p> <p>Sous-section 1. Théorie(s) sociale(s) du discours</p> <p>Sous-section 2. Le discours construisant objets et sujets</p>
<p>Section 3. Marché et interpellation des consommateurs : des « positions de sujet » à l'identité</p> <p>Sous-section 1. Conceptualisations de l'identité et de la subjectivité en recherche sur la consommation</p> <p>Sous-section 2. Vers une (re)conceptualisation poststructuraliste et discursive de l'identité : introduction au concept de « position de sujet »</p>

Tableau 4. Structure du Chapitre 2 « Discours, marchés et légitimité : le marché comme « formation discursive » »

Section 1 : Dynamiques de marché en science de gestion

Le marché est un concept relativement flou, qui ne peut être défini que lorsqu'il est articulé et mis en relation avec une théorie spécifique (Depeyre et Dumez, 2010) : c'est à ce projet que s'attelle cette partie, en tentant de définir le marché et ses enjeux selon une approche poststructuraliste et discursive.

Bien que le terme et concept de marché soit « paradoxalement partout et nulle part dans la littérature » (Penaloza et Venkatesh, 2006, p. 252), et que la manière dont celui-ci évolue a été jusqu'à cette dernière décennie peu étudiée (Buzzell, 1999), le caractère systémique des marchés est de plus en plus reconnu et exploré (Vargo et al, 2017 ; Kjellberg et Olson, 2016), par exemple par la discipline du « macromarketing » (Shapiro, 2006). Pour Vargo et al. (2017), la compréhension systémique des marchés permettrait en effet « d'étudier la manière dont de nouveaux marchés émergent, ainsi que la manière dont des marchés existants changent ou sont, dans certains cas, remplacés par de meilleures solutions permettant de répondre à des problèmes nouveaux » (p.265). Ces nouvelles perspectives dépassent l'approche néoclassique, selon laquelle les marchés seraient des entités créées de manière spontanée, résultantes d'un ajustement mutuel entre acheteurs et vendeurs. Ces derniers étant considérés comme des agents rationnels et isolés, leurs comportements peuvent être modélisés. Ce mythe du marché a notamment été critiqué par la démarche sociologique (Bourdieu, 1997), qui a développé une compréhension systémique et structurelle des marchés (Bourdieu, 1997 ; Gardia-Parpet, 1986).

Au sein de notre discipline, le courant de la *Consumer Culture Theory* se situe dans la continuité de ces perspectives du « marché comme système » (Giesler et Fischer, 2017), notamment par le regroupement de deux de ses sous-thématiques majeures de recherche : les dynamiques de marché et les projets identitaires des consommateurs (Ulver, 2019 ; Arnould et Thompson, 2005). Les chercheurs s'intéressent alors majoritairement aux transformations ou créations de marchés dont la légitimité est portée par les activités individuelles de multiples acteurs (Finch, Geiger et Harkness, 2016 ; voir par exemple Ertimur et Coskuner-Balli, 2015 ;

Humphreys, 2010a, 2010b ; Giesler, 2008, 2012 ; Holt, 2002), comme, par exemple, les médias (Humphreys, 2010b) ou les salons (Blanchet, 2017).

Ce travail de thèse souhaite contribuer au développement d'une nouvelle conceptualisation de ce marché, appuyée par un travail empirique, et proposer une meilleure compréhension du rôle des discours dans leurs dynamiques. En effet, nous avons vu dans le chapitre précédent, que le marché de la viande devait se penser comme un site important de reproduction idéologique, de même que le marché des produits simili-carnés. Ces effets idéologiques se retrouvent notamment chez les consommateurs. Nous pensons que la notion de discours est centrale dans la compréhension du marché : elle permet de rendre compte de ces effets, par la manière dont il « interpelle », assujettit les individus.

Dans un premier temps, nous abordons la manière dont les dynamiques de marché sont principalement étudiées au sein de notre discipline, c'est-à-dire par la théorie néoinstitutionnelle et, plus particulièrement, par la mobilisation du concept de légitimité. Puis, nous voyons comment ce concept de légitimité a été progressivement relié à des perspectives discursives, permettant la prise en compte d'éléments idéationnels. Cependant, ces perspectives restent limitées par une forte confusion évoluant du terme de discours (Alvesson et Spicer, 2018).

Sous-section 1. Néoinstitutionnalisme et « marché-système »

Les dynamiques de marché sont de plus en plus étudiées en marketing, notamment grâce au développement d'approches conceptualisant le marché comme « système » socialement structuré (Giesler et Fischer, 2017). Parmi elles, la théorie néoinstitutionnelle semble être la plus mobilisée (1), notamment au travers du concept de légitimité (2). Elles reposent cependant largement sur des perspectives volontaristes (3).

(1) Théorie néoinstitutionnelle en management

La théorie néoinstitutionnelle (TNI) a permis un renouveau au sein du management en faisant de l'institution la variable explicative permettant de se situer dans le débat « agence-structure ». Pour Powell et DiMaggio (1991, p.11) : « les institutions ne se contentent pas de

contraindre les choix possibles, elles établissent le critère fondamental au travers duquel les acteurs découvrent leurs préférences ». En offrant un certain nombre de paramètres guidant l'action, l'institution permet ainsi d'appréhender le changement organisationnel.

La théorie néoinstitutionnelle serait née en 1977, par la parution de l'article de Meyer et Rowan (1977) et aurait permis la prise en compte de l'environnement dans l'étude de l'organisation. Née avec le constat que les individus ne se comportaient pas de manière rationnelle et que les organisations ne seraient pas la somme de ces comportements rationnels, la TNI permet de rendre compte de la manière dont l'environnement institutionnel façonne les organisations. Elle postule que l'environnement est traversé par des systèmes de valeurs, un ensemble de croyances et de règles : des *logiques institutionnelles*, qui fournissent un ensemble cohérent de principes organisateurs. Ces dernières sont des « modèles socialement construits », par lesquels « la réalité sociale acquiert un sens en produisant et reproduisant des pratiques matérielles ou symboliques » (Zanette et Scaraboto, 2019, p. 443). Elle propose dès lors d'étudier non pas l'organisation dans son environnement, mais l'environnement lui-même.

À partir de là, la TNI est devenue centrale en management. En théorie des organisations par exemple, 9 % des articles publiés dans *Organization Studies* depuis son existence mobiliseraient le terme d'institution et seraient directement ou indirectement inspirés par cette dernière (Alvesson et Spicer, 2018). Il en va de même en marketing. Alors que la théorie néoclassique modélisait les marchés comme des entités abstraites, à la jonction entre offre et demande, la théorie néoinstitutionnelle permet de l'aborder de manière systémique. À partir des années 2000, la théorie néoinstitutionnelle a donc été appliquée à l'étude des dynamiques de marchés (Ben Slimane et al., 2019) et reste prédominante aujourd'hui (Baker et al., 2018 ; Kjellberg et al, 2012 ; Mele et al., 2015)⁵. Elle participe à une compréhension du marché comme « entité plastique sociomatériellement construite » (Baker et al., 2018, p. 303).

⁵ Soulignons également, en parallèle, une mobilisation croissante des théories de l'acteur-réseau dans l'étude des dynamiques de marché, qui reste cependant minoritaire (voir par exemple, Giesler, 2012 ; Martin et Schouten, 2014)

Ben Slimane et al. (2019) montrent comment le marketing mobilise la théorie néoinstitutionnelle afin de répondre à trois phénomènes différents. Premièrement, les chercheurs en marketing se concentrent sur les entreprises et la manière dont elles se conforment à leur environnement institutionnel : celles-ci doivent prendre en compte, répondre et s'adapter (Arnold, Kozinets et Handelman, 2001) à des pressions sociales émergeant de l'extérieur (Grewal et Dharwadkar, 2002). Deuxièmement, le rôle des institutions peut être pris en compte dans l'étude des écosystèmes de services (Vargo et Lusch, 2016). Enfin, le dernier champ d'études, auquel nous nous intéressons dans ce travail, observe les marchés et leurs émergences comme des processus sociaux et systémiques. Le cadre de la TNI permet de comprendre les dynamiques opérantes dans l'évolution des marchés et des pratiques de consommation qui leur sont associées (Humphreys, 2010b).

Dans la plupart de ces recherches, le concept de légitimité a été appliqué afin de mieux comprendre comment des institutions comme des marchés sont créées et évoluent en étant perçues par plusieurs acteurs comme appropriées par rapport à leur environnement social (Suchman, 1995). La création et la diffusion d'un marché spécifique ont donc été étudiées dans les recherches précédentes comme un processus de légitimation coconstruite (voir Humphreys et LaTour, 2013 ; Humphreys, 2010b ; Kates, 2004 ; Scaraboto et Fischer, 2012). Ces chercheurs se concentrent bien souvent sur l'usage actif de la légitimité par différents acteurs pour le modelage d'un nouveau marché ou pour la légitimation d'un marché contesté (Ben Slimane et al., 2019), et plus particulièrement sur le rôle actif des consommateurs dans ces processus d'évolution de marché (voir Kjelgaard et al., 2016 ; Scaraboto et Fischer, 2012 ; Dolbec et Fischer, 2015 ; Delacour et Leca, 2017).

(2) De la théorie des organisations au marketing : le concept de légitimité

Le concept de légitimité a été développé en sociologie, notamment par Max Weber (1971 [1921]) qui considérait que la légitimité résultait d'une conformité avec les normes sociales ou les lois. Il distinguait trois types de légitimité : la légitimité traditionnelle, charismatique ou encore rationnelle-légale. Ce concept clé permettait de comprendre l'obéissance à l'autorité et présentait cette dernière comme source majeure de stabilité dans l'ordre politique et social. Plus tard, Parsons (1960) reprit ce concept en définissant la légitimité comme un état par lequel les lois sociales, normes, croyances et valeurs sont considérées comme désirables.

Elle suppose alors l'existence d'un consensus généralisé chez l'ensemble des individus par rapport aux valeurs culturelles, ainsi que par rapport aux exigences de comportement que ces derniers doivent intérioriser au travers d'un processus de socialisation. Sa vision systémique aurait notamment influencé les approches développées en « macromarketing » (Dixon, 1984).

Ce concept a largement été mobilisé (Suddaby et al., 2016) afin de comprendre les facteurs influençant le développement de cet ordre sociétal, et, plus particulièrement, les facteurs expliquant la longévité d'une organisation (Scott, 1995 ; Lawrence et Suddaby, 2006). Pour Suddaby (2010), deux approches doivent être différenciées : l'approche sociologique et néoinstitutionnelle et l'approche stratégique. En accord avec notre perspective théorique, nous nous concentrons sur la première.

Pour Dowling et Pfeffer (1975), la légitimité organisationnelle est le résultat de l'adéquation entre les valeurs associées à l'activité de l'organisation et les normes du système social dans laquelle elle s'intègre. Elle correspond au « degré de support culturel d'une organisation » (Meyer et Scott, 1983, p.201) et « la perception généralisée que l'action d'une entité est désirable, appropriée au sein d'un système socialement construit de normes, valeurs, croyances et définitions » (Suchman, 1995, p.574). Le concept de légitimité est donc devenu un concept fondamental en institutionnalisme organisationnel (Deephouse et al., 2017), depuis le développement d'une perspective systémique (Scott, 1995).

Nombre de ces recherches s'inspirent de la conceptualisation de Scott (1995) : ce dernier interprète la légitimité comme étant la conformité d'une entité avec trois piliers. Le pilier cognitif relève de l'adéquation de l'organisation avec un cadre culturel de référence et de représentations. Le pilier normatif a trait aux normes et valeurs d'une société. Le pilier régulateur fait référence à l'ensemble des règles légales. Ces dimensions développées par Scott (1995) puis Suchman (1995) deviennent peu à peu des critères exclusifs d'évaluation de la légitimité (Deephouse et al., 2017) et cette dernière est considérée comme un élément crucial pour l'existence et la survie des organisations (Suddaby et Greenwood, 2005).

En marketing, le concept de légitimité est mobilisé en prenant appui sur les théories des organisations et certains chercheurs l'ont appliqué à l'étude des pratiques de consommation (voir par exemple : Dion et Tachet, 2019 ; Galuzzo et Gorge, 2020 ; Humphreys, 2010b ; Humphreys et LaTour, 2013 ; Johnson et al., 2017 ; Scaraboto et Fisher, 2012). Au travers de

ce concept, les chercheurs questionnent des pratiques devenues communément acceptées (Humphreys et LaTour, 2013), ou, à l'inverse, et c'est cette perspective qui est bien souvent retenue, étudient comment une pratique devient légitime. La recherche d'Humphreys (2010b) est bien souvent prise comme point de départ : en développant une approche historique, celle-ci montre comment un changement des significations autour d'un marché, impliqué par le travail de multiples acteurs, peut permettre de le légitimer.

Dans ces perspectives systémiques, le marché est donc coconstruit par un enchevêtrement de travaux de la part de différents acteurs (voir Dolbec et Fischer, 2015 ; Giesler et Fischer, 2017 ; Giesler, 2012 ; Humphreys, 2010b ; Humphreys et Thompson, 2014). La légitimité est alors considérée comme un processus dynamique : la légitimation désigne le processus par lequel un marché devient socialement acceptable (Humphreys, 2010b). Les recherches en consommation s'intéressent particulièrement aux travaux des entrepreneurs institutionnels dans l'évolution des marchés, en mettant en avant la pluralité des acteurs. Par exemple, Galluzzo et Gorge (2020) explorent les stratégies mises en place par différents entrepreneurs institutionnels dans le processus de légitimation du marché de l'hygiène corporelle. Ils montrent que ces stratégies sont concertées : sphères privées et publics travaillent de concert afin de légitimer ce marché par un travail symbolique.

C'est cependant bien souvent le rôle des consommateurs dans le processus de légitimation qui est exploré (voir Delacour et Leca, 2017 ; Dion, Sitz et Rémy, 2012 ; Dolbec et Fischer, 2015 ; Kates, 2004 ; Kjelgaard et al, 2016 ; Scaraboto et Fischer, 2012). Par exemple, Scaraboto et Fischer (2012) montrent comment des consommatrices marginalisées (consommatrices « plus size ») se mobilisent et légitiment leurs besoins de consommation. Coskuner-Balli et Thompson (2004) montrent comment des « pères au foyer » mobilisent des répertoires culturels pour légitimer leurs identités. Les consommateurs coconstruisent les marchés en mobilisant des ressources socioculturelles, notamment pour modifier leurs statuts identitaires. L'agence de différents acteurs est donc mise en avant, plutôt que les manières dont les marchés sont structurés.

(3) Le rôle des « idées » dans le développement de la légitimité

Ces approches se concentrent alors principalement sur les pratiques volontaristes au niveau « microsocial » ou sur l'interaction entre ces dernières et le marché (Baker et al., 2018). Par

exemple, Baker et al. (2018) étudient le déclin du cirque traditionnel américain et, en parallèle, l'émergence d'un « nouveau cirque ». Ils mettent en lumière le rôle d'une multitude d'acteurs hétérogènes dans les processus à la fois de création et de déclin d'un marché, en mobilisant le concept de « travail institutionnel ». Ce concept met en avant l'agence de différents acteurs institutionnels en leur accordant alors un rôle de co-constitution (Lawrence et Suddaby, 2006).

Cependant, les chercheurs envisagent également l'importance des « changements dans les systèmes de valeurs » ou encore des « changements dans les significations » à des niveaux à la fois *macro*, *méso* et *micro* (Baker et al., 2019). Par exemple, Lawrence et Suddaby (2006) expliquent que le déclin institutionnel serait lié au développement de questionnements éthiques ou moraux, impliquant des « changements macro dans les idéologies ou normes sociales » (Baker et al., 2019). Leurs rôles, considérés comme « abstraits », sont moins étudiés que l'agence des « entrepreneurs institutionnels ». Bien que négligée d'un point de vue empirique, l'importance de ces « idées » situées à un niveau macro dans l'évolution des marchés est théoriquement acceptée.

En sciences politiques, un tournant vers l'examen de ces « idées » a été pris au sein des perspectives institutionnalistes dites « constructivistes » (Hay, 2006, 2011) ou « discursives » (Schmidt, 2008 ; 2010). En théorie des organisations, les approches discursives ont également été mobilisées, mais la notion de discours reste relativement floue et entraîne des confusions. Alvesson et Spicer (2018) montrent en effet comment un ensemble de concepts comme ceux d'institution ou de discours sont mobilisés de manière imprécise : ils recommandent leurs clarifications afin de pouvoir en bénéficier dans le développement de véritables apports théoriques. C'est à ce à quoi s'attache la suite de ce chapitre.

Sous-section 2. Le développement des approches discursives

Depuis le « tournant linguistique » en théorie sociale (Fairclough, 1992, p.3), les approches discursives sont devenues relativement populaires en sciences sociales (Vaara et al., 2006). En sciences de gestion, elles ont particulièrement été développées en théorie des organisations, sous l'influence de l'évolution postmoderniste (Alvesson, 1995 ; Parker, 1992) et de la théorie

critique (Alvesson et Deetz, 2000 ; Mumby, 2004). Les travaux qui les mobilisent considèrent les organisations comme constituées discursivement (Alvesson et Deetz, 2006). Ces travaux s'inscrivent par exemple dans le champ des *Critical Management Studies* (Alvesson, Bridgman et Willmott, 2009). Ils informent du caractère politique des organisations, de leur inscription dans des luttes de pouvoir et dans des idéologies (Mumby, 2011). Par sa capacité à questionner les idéologies et la normalité, et à faire le lien entre pouvoir, institutions et pratiques, le concept de légitimité y est également un concept clé (1) (Vaara et al., 2006 ; Vaara et Monin, 2010, Vaara et Tienari, 2008). Cependant, la plupart du temps, le discours est perçu et étudié à un niveau « micro », comme une ressource rendue disponible aux acteurs pour influencer la légitimité, réduisant les possibilités d'analyses plus critiques (2).

(1) Le développement des recherches sur la légitimité discursive

Le processus de légitimation a notamment été étudié d'un point de vue rhétorique (Patriotta, Gond et Schultz, 2011 ; Suddaby et Greenwood, 2005) ou narratif (Golant et Sillince, 2007). Ces recherches participent à la compréhension de la légitimité comme « processus », et non comme un attribut acquis : la légitimité est établie de manière continue au travers d'un processus communicatif de légitimation (Glozer, Caruana et Hibbert, 2018).

Certains chercheurs se sont peu à peu intéressés aux aspects discursifs de la légitimation (Vaara et al., 2006 ; Vaara et Tienari, 2008 ; Vaara et Monin, 2010). La légitimité est un processus de sentiment d'acceptation discursivement créé (Vaara et al, 2006). La légitimation signifie la création discursive d'un « sens du positif, du bénéfique, de l'éthique, du compréhensible, du nécessaire ou de l'acceptable » d'une action (Vaara, 2014, p.4). À l'inverse, la délégitimation signifie l'établissement discursif d'un « sens du négatif, du moralement répréhensible ou de l'inacceptable » (ibid). Le discours, et, plus particulièrement, les ordres du discours définissent ce qui est légitime ou non. Ce sont des pratiques de production de sens pouvant à la fois contraindre les actions, mais également permettre aux acteurs de les utiliser à leurs propres fins (Vaara et Monin, 2010).

Les stratégies discursives de légitimation sont mobilisées pour comprendre comment les organisations peuvent poursuivre leurs activités dans des conditions institutionnelles complexes (Kim, Croidieu et Lippmann, 2016) afin de protéger leurs intérêts des pressions exercées par d'autres acteurs. Les chercheurs étudient les manières dont les organisations

emploient ces stratégies dans des contextes comme des restructurations industrielles, des fusions ou acquisitions ou encore des investissements avec impacts environnementaux (Hosfeld, 2018 ; Joutsenvirta et Vaara, 2010 ; Livesey, 2001 ; 2002 ; Suddaby et Greenwood, 2005 ; Vaara et Monin, 2010 ; Vaara, Tienari et Laurila, 2006 ;). Ces chercheurs s'intéressent tout particulièrement aux stratégies rhétoriques et microtextuelles qui permettent aux organisations de légitimer leurs activités contestées, de manière volontariste. Dans cette perspective, centrale, nous avons observé la prédominance de l'usage de la « grammaire de la légitimation » de Van Leeuwen et ses collègues (Van Leeuwen, 2007 ; Van Leeuwen et Wodak, 1999).

Vaara et al. (2006) et Vaara (2014) ont prolongé leur travail et ont identifié cinq types de stratégie mobilisée dans les processus de légitimation :

- (1) la *normalisation* : c'est la légitimation par la référence à un comportement ou fonctionnement qui serait normal ou naturel. Par exemple, une entreprise peut justifier ses activités en les comparant à celles d'autres industries.
- (2) l'*autorisation* : c'est la légitimation par référence à une autorité.
- (3) la *rationalisation* : c'est la légitimation par référence à l'utilité d'une action ou pratique. Par exemple, une entreprise peut justifier une activité controversée en mettant en avant son utilité dans le fonctionnement économique (création d'emplois, croissance).
- (4) la *moralisation* : c'est la légitimation en référence à des valeurs morales. Cette stratégie discursive est bien souvent employée pour la délégitimation d'une pratique : par exemple, la délégitimation des pratiques d'une entreprise en référence à des valeurs écologiques.
- (5) la *narrativisation* : c'est une forme de légitimation dite « mythopoétique ». Elle se réfère à un storytelling, qui viendrait réussir à prouver l'acceptabilité d'une pratique.

Ces stratégies se complètent et s'entremêlent. La normalisation serait cependant la forme principale de légitimation, cherchant à rendre une pratique ou une organisation légitime par l'exemplarité (Vaara et al., 2006, p.798). Cette forme de légitimation est renforcée par les quatre autres. La plupart des recherches se concentrent sur cette analyse micro des pratiques discursives concrètes.

(2) De la nécessité de (re) définir discours et idéologie

Ces recherches prennent parfois en compte les idéologies, mais de manière assez rapide, en considérant simplement que les stratégies discursives déployées ne sont jamais idéologiquement neutres (Joutsenvirta, 2013 ; Vaara et al., 2006). Ces recherches s'intéressent en effet aux discours d'acteurs ou de groupes d'acteurs, qui viennent reproduire ces idéologies de manière volontariste, en naturalisant des relations de pouvoir (Vaara et Tienari, 2008). Par exemple, Vaara et al. (2006) montrent comment, dans le cas de la légitimation d'une restructuration industrielle, stratégies d'*autorisation* et de *rationalisation* viennent se reposer sur une idéologie néolibérale.

Cependant, le rôle des idéologies et des systèmes de pensée, et donc les éléments idéationnels, est relativement peu étudié à l'échelle des macro-discours (Blanc, Peton et Garcias, 2019 ; Luyckx et Janssens, 2019), limitant le potentiel critique des perspectives institutionnelles. Cette omission serait en partie expliquée par « un outillage méthodologique et théorique peu satisfaisant » (Blanc, Peton et Garcias, 2019, p. 1). Il manque des analyses détaillées sur la manière dont les idéologies pourraient fonctionner comme des ressources discursives (Luyckx et Janssens, 2019). De même, la notion d'idéologie demeure sous-théorisée (Vaara et Tienari, 2008), étant parfois interchangeée avec celle de discours, ou étant parfois assimilée à un « méta-discours » (Vaara et Monin, 2010). Elle est aussi relativement confuse, de même que celle de discours : leurs conceptualisations varient selon les différentes approches discursives qui existent. Lawrence et Phillips (2004) définissent par exemple les « macro-discours culturels » comme un ensemble de discours, associés à des institutions, relayant des valeurs largement partagées. Ils n'ancrent pas la notion de discours dans une perspective spécifique, ce qui aurait pu leur permettre de lui donner une définition plus claire. De même, Phillips, Lawrence et Hardy (2004) proposent un modèle discursif d'institutionnalisation, où l'action serait à la base de la production discursive. Or, nous le verrons par la suite, ils omettent certaines conceptualisations du discours qui pourraient contredire leurs propos.

En marketing également, les approches discursives sont de plus en plus mobilisées (voir, par exemple, en « *Critical Marketing* », Caruana et al., 2008 ; Prothero et al., 2010 ; Skalen et al., 2008 ; et en « CCT », Canniford et Karababa, 2013 ; Caruana et al., 2008 ; Humphreys, 2010b ; Moufahim et al, 2007 ; Roper et al, 2013 ; Sandikci et Ger, 2010 ; Thompson, 2004),

bien que toujours relativement sous-représentées (Fitchett et Caruana, 2015). Le pouvoir discursif est également bien souvent réduit aux seuls écrits de Foucault (Denegri-Knott, 2019).

Lorsque le discours est étudié dans la recherche sur les dynamiques de marchés, il est également considéré par les chercheurs comme un instrument permettant aux acteurs d'impacter les marchés (voir par exemple Giesler, 2012 ; Kates, 2004 ; Press et al., 2014 ; Thompson, 2004). Il est ainsi mobilisé pour étudier les processus de légitimation (voir Humphreys, 2010b ; Debenedetti, 2020), mais est uniquement considéré comme le réflecteur d'un changement normatif sous-jacent. Cela laisse peu de place aux perspectives accordant du pouvoir directement aux idées, et donc aux discours, et non aux acteurs qui s'en saisissent, dans l'analyse du changement institutionnel (Larsson, 2018). La perspective néoinstitutionnelle s'intéresse, comme nous l'avons vu, en effet principalement au travail institutionnel développé par différents acteurs, et vise à trouver un juste milieu entre structure et agence (Maier et Simsa, 2020). Elle a tenté de développer une certaine conceptualisation de l'agence, mais celle-ci demeure relativement opaque (Harmon, Haack et Roulet, 2019 ; Maier et Simsa, 2020) et critiquée (Lok et Willmott, 2018).

Ces recherches semblent donc ignorer le rôle du discours comme véhicule de changement en lui-même et comme constitutif de la réalité sociale (Larsson, 2018). Il semble donc nécessaire de redéfinir le discours, les idéologies, et la manière dont les individus peuvent influencer les marchés. En cela, nous adoptons une perspective poststructuraliste, dans laquelle l'approche accordant une autonomie aux agents réflexifs et à son rôle dans le changement institutionnel serait dépassée par une approche portée sur les positions de sujet et les relations de pouvoir. Cette perspective permettrait de montrer comment le discours et son pouvoir constitutif se manifestent dans les dynamiques de marché.

Conclusion de la section 1

Le discours, mobilisé pour étudier les dynamiques organisationnelles ou de marché, est donc principalement conceptualisé comme une ressource disponible pour le travail institutionnel de différents acteurs, ressource mobilisée dans une perspective volontariste, limitant la possibilité de développer une approche critique des dynamiques de marché. Ces approches omettent de comprendre le rôle principal et agentique des « idées » dans l'évolution des

marchés. La prochaine section vise ainsi à instaurer une nouvelle conceptualisation du marché, en affinant premièrement le concept de discours.

Section 2. Discours, idéologie et hégémonie : le discours comme pratique de construction de la réalité sociale

Pour comprendre l'évolution des marchés comme des phénomènes discursifs, de reproduction idéologique et comme le résultat d'un ensemble de luttes discursives, une perspective poststructuraliste et discursive semble nécessaire. Elle nous permettra de développer une compréhension multiniveau des phénomènes de légitimation, en prenant en compte le rôle politique du marché, mais également en intégrant la notion de sujet dans ces dynamiques. Cependant, les concepts de discours, d'identité et de sujet étant relativement flous, les prochaines sections viennent les clarifier afin d'en affiner la compréhension.

Comme introduit précédemment, le concept de « discours » a été beaucoup mobilisé bien qu'il puisse avoir des significations extrêmement diverses et des implications différentes sur la nature de la réalité sociale. Le concept reste flou et délicat à mobiliser. Par exemple, en marketing, les approches qui le mobilisent se basent en majorité sur l'approche développée par Foucault (voir Denegri-Knott, 2004 ; Denegri-Knott et al., 2006 ; Shankar, Cherrier et Canniford, 2006 ; Tadjewski, 2006) et appréhendent peu le champ de la théorie des discours comme étant relativement hétérogène et en développement, perpétuant ainsi une conceptualisation restrictive et vague. Il semble donc nécessaire de recadrer et redéfinir le concept et montrer qu'il en existe une multitude de compréhensions théoriques.

Pour Howarth (2000), les théories sociales sur le discours auraient connu trois évolutions importantes : la première correspond à l'analyse interactionniste et conversationnelle, qui développa l'idée d'un monde social constitué dans le langage et l'interaction. La seconde correspond à l'arrivée de l'herméneutique, du marxisme et du structuralisme et poststructuralisme qui permirent une compréhension plus large et « macro » du discours. Enfin, la troisième correspond aux approches plus interdisciplinaires, aux multiples héritages : elles s'inscrivent notamment dans le champ dénommé aujourd'hui *Critical Discourse Studies*

(Flowerdew et Richardson, 2018), mais y sont également inclus les travaux développés par l'école d'Essex.

La première sous-section s'attarde sur les deux premières évolutions en abordant les différentes perspectives et héritages et en appuyant la réflexion sur la pensée poststructuraliste, qui reste majeure dans le champ de l'étude du discours.

Puis, la deuxième sous-section présentera les approches discursives nouvelles, correspondant à la troisième évolution. Elles nous permettent, grâce aux concepts renouvelés d'hégémonie et d'idéologie d'affiner la compréhension du discours. Ces trois concepts nous permettent d'appréhender les dynamiques de marché de manière critique : le marché peut être conceptualisé comme une formation discursive développant des articulations hégémoniques, aux effets idéologiques. Ces effets peuvent s'observer dans la capacité d'une formation discursive à construire objets et sujets.

Sous-section 1. Théorie(s) sociale(s) du discours

Le but de cette première sous-section est de retracer l'évolution historique de la notion de discours, en nous concentrant sur l'éclairage poststructuraliste, afin de mieux appréhender les approches contemporaines.

Auparavant strictement réservée aux disciplines de la linguistique ou de la sémiotique, l'analyse de discours s'étend désormais à toutes les sciences sociales : anthropologie, histoire, sociologie, science politique... Les raisons de cet intérêt peuvent notamment être attribuées à la fois à une insatisfaction croissante de ces disciplines envers les approches positivistes ainsi qu'au développement de certaines approches comme la théorie critique, l'herméneutique ou le poststructuralisme (Howarth, 2000).

Cependant, la signification et l'application du concept de discours restent fondamentalement liées aux systèmes théoriques dans lesquels il s'inscrit (Howarth, 2000). Ces systèmes diffèrent selon leurs présuppositions sur la nature du monde social et la manière dont la connaissance à son propos se construit. Ainsi, en théorie positiviste, le discours pourrait être mobilisé. Il serait alors vu comme un cadre par lequel les individus peuvent transmettre des manières de voir le monde : ils sont ainsi de simples instruments permettant de fédérer les

représentations collectives. Dans une conception plus réaliste, le discours serait étudié comme un objet ayant ses propres propriétés et pouvoirs, le langage devenant alors une structure ayant ses propres règles (Parker, 1992). Au vu de la diversité des définitions, il semble donc nécessaire de proposer une compréhension plus fine du discours, en nous appuyant sur la pensée poststructuraliste.

Nous verrons que le poststructuralisme a été influencé par la pensée de Saussure, puis dépassé, amendé et repensé par des auteurs ayant joué un rôle majeur dans le développement d'une théorie sociale du discours (1). Nous nous concentrons notamment sur les perspectives derridiennes et foucaaldiennes, ayant eu le plus d'influence sur les théories contemporaines (2).

(1) Pour une généalogie du discours : de la linguistique saussurienne aux théories poststructuralistes

Dans un premier temps, l'analyse du discours était uniquement concernée par l'étude du langage utilisé dans son contexte. Le concept de discours était alors réduit à l'usage de la parole ou du texte et à ses impacts sur les relations sociales. Dans ce type d'analyse, les chercheurs, en développant une approche interactionniste, examinaient différents aspects de la communication, en mettant en avant la nature sociale du langage (voir par exemple Blumer, 1969 ; Mead, 1934;). L'interactionnisme symbolique a ainsi cherché à montrer comment le langage participait grandement à la construction des comportements humains et des significations, se positionnant alors comme l'un des premiers courants à se concentrer sur la manière dont les discours pouvaient participer à la construction du monde social.

Cette thèse fut également développée par l'ethnométhodologie (Garfinkel, 1969) qui étudiait le rôle des interactions dans la construction des réalités sociales. L'analyse conversationnelle a par exemple montré l'importance de la conversation dans la constitution des identités sociales et des représentations et étudié la manière dont les individus ressentent et vivent leurs expériences via l'observation de leurs interactions (Atkinson et Heritage, 1984 ; Sacks, 1992). Cette sociologie phénoménologique et interprétativiste a été également développée par Goffman (1974, 1981), qui s'est concentré sur les interactions verbales, et notamment sur la construction du stigmaté. Ces approches restent cependant fortement centrées sur le micro social et peinent à développer une définition du discours qui puissent l'intégrer dans une compréhension plus large.

Dans un second temps, à partir des années 1960 et 1970, le développement de l'herméneutique et du postmarxisme a permis d'étendre le concept de discours à un niveau plus macro. En s'inspirant de la tradition herméneutique et notamment des travaux de Heidegger ou Wittgenstein, l'analyse de discours cherche à découvrir les lois et conventions historiques qui structurent la production de sens dans un contexte social particulier (Howarth, 2000).

Du côté du postmarxisme, Gramsci, Althusser et Pêcheux élaborèrent des théories importantes reliant discours et idéologie. Par exemple, Pêcheux (1969) a souhaité établir une véritable théorie scientifique du discours en la liant à un processus idéologique donné et en mobilisant des concepts extérieurs à la seule discipline linguistique (Helsloot et Hak, 2001 ; Maldidier, 1993).

C'est cependant le structuralisme, puis le poststructuralisme qui ont contribué le plus à l'émergence d'une réelle théorisation sociale du discours. Dans cette veine, les travaux de Foucault et Derrida s'avèrent particulièrement pertinents, et la plupart des approches discursives aujourd'hui s'en inspirent. Ces deux derniers tournants s'inspirent grandement de la linguistique saussurienne, point de départ du structuralisme (Hauer, 2017), et du développement du concept de discours (Torfing, 1999).

Pour Laclau (1993, cité par Torfing, 1999), le concept de discours aurait émergé du tournant transcendantal en philosophie occidentale. Ce tournant transcendantal (parfois réduit au tournant husserlien (Forestier, 2013)) souligne la nécessité de se concentrer sur les conditions de possibilités d'existence d'un fait, et non sur le fait en lui-même. En cela, il est nécessaire de ne plus considérer le monde matériel comme « un être qui est en mouvement *de lui-même* » (Foessel, 2012, p.21). Torfing (1999) montre cependant qu'il existe deux différences entre ce transcendantalisme classique et les théories contemporaines du discours. Premièrement, le transcendantalisme classique concevrait ces conditions de possibilité comme *ahistoriques* et *invariables* alors que les théories du discours insisteraient justement sur leur *historicité* et *variabilité*. Deuxièmement, la première perspective s'inscrit toujours dans une conception idéalisée du *sujet* comme acteur principal du monde social, alors que les théories contemporaines se basent en majorité sur le concept de *structure*.

En se concentrant sur ce concept de structure pour mobiliser le terme de discours, les théories structuralistes telles que la théorie saussurienne montrent que le langage, plus que de ne simplement refléter une réalité sociale déjà donnée, préexistante, constituerait cette réalité pour les acteurs sociaux (Baxter, 2016). Le sens est construit *dans* le langage plutôt que d'être reflété *par* le langage (Baxter, 2016). Ainsi, les signes individuels n'ont pas de signification intrinsèque et n'acquièrent un sens qu'au travers de leur relation avec et de la différence par rapport aux autres signes. Alors que le sens est toujours arbitraire et relationnel, le langage acquis par un individu est le résultat d'un contrat social qui lui préexiste.

Saussure souhaitait ainsi faire évoluer la linguistique de l'analyse *diachronique* de l'évolution historique du langage à l'analyse *synchronique* du langage (Torfinn, 1999). Dans son état synchronique, le langage doit être analysé dans un système social de règles sur les possibilités de combinaisons et de substitution, système de règle défini comme étant *la langue*. Saussure définissait le langage comme un système de signes. Le signe est l'union d'une forme qui vient signifier : le signifiant et le signifié. Ces deux éléments permettent de construire le signe, qu'il est nécessaire de considérer comme étant arbitraire (De Saussure, 1959). Cette « nature arbitraire du signe » est un élément clé de la théorie saussurienne (Howarth, 2000). Elle signifie qu'il n'existe pas de connexion *normale*, *naturelle* et *nécessaire* entre les deux éléments du signe. Chaque langage a la caractéristique d'organiser arbitrairement le monde selon des concepts et des catégories (Hauer, 2017). Cette conception du langage est relationnelle et différentielle, plutôt que réaliste et essentialiste (Howarth, 2000). Dans cette perspective, le signe ne peut être étudié comme une entité autonome et séparée, mais doit être considéré comme faisant part d'un système. L'identité d'un signe est fonction de différences avec d'autres.

Puisque le langage fait partie d'un système de signe, Saussure pensait que la linguistique devrait être élargie pour devenir une véritable science des signes au sein de la société : science dénommée par lui-même « sémiologie » (Mick, 1986). Selon lui, pour étudier les êtres humains et la société, le chercheur doit étudier les systèmes de signes qu'ils mobilisent pour organiser leurs mondes et en donner un sens (Hauer, 2017). Ce changement de point d'intérêt fait contraste avec l'attention jusqu'alors portée aux individus et événements dans une approche positiviste (Howarth, 2000). Plus tard, Lévi-Strauss, Lacan, Althusser et Barthes ont développé un modèle structurel du langage afin d'étudier des phénomènes sociaux plus larges.

Lévi-Strauss a par exemple étendu cette théorie linguistique à l'étude anthropologique, en l'appliquant à la compréhension des ordres symboliques complexes (Howarth, 2000). Pour lui, il existe des structures profondes qui règlent les pratiques de chaque société. Ces structures se retrouvent et se manifestent au niveau du langage, de l'alimentation ou des mythes.

Cette perspective poserait cependant deux limites selon Torfing (1999). Le premier problème serait *l'isomorphisme* strict existant entre un signifiant et un signifié, impliquant un dualisme strict et fixe du signe linguistique. Le second serait lié à la non-viabilité de sa théorie du discours. Pour Saussure, le discours correspond à un ensemble de phrases, gouvernées par le locuteur. Saussure suit donc une perspective cartésienne accordant toute-puissance au sujet. Le structuralisme, dans une volonté de décentrer le sujet, cherchait justement à apporter un changement dans cette conceptualisation du sujet.

D'autres ont donc cherché à dépasser ces modèles, en montrant les failles de la pensée structuraliste en termes de construction historique, des relations strictement fixes et l'exclusion totale de la question de l'agence et de la subjectivité humaine. Jorgensens et Phillips (2002), utilisent la métaphore d'un filet de pêche pour expliquer la vision structuraliste du langage : tous les signes linguistiques peuvent être pensés comme des nœuds du filet, tirant chacun leur signification par leur différence avec les autres, c'est-à-dire, selon leur position sur le filet. D'un point de vue poststructuraliste, le sens ne peut cependant être fixé aussi clairement et définitivement : les signes acquièrent leurs sens par différenciation, mais le langage en tant que pratique sociale permet de positionner les signes de manière différente vis-à-vis des autres, faisant évoluer leurs significations. En cela, le langage permet de fixer, mais également de s'opposer à des structures de sens. Cette approche neutralise l'unidimensionnalité du structuralisme en élargissant le questionnement du langage dans d'autres disciplines que la linguistique (Helsloot et Hak, 2001). C'est notamment ce qu'ont fait Derrida ou encore Foucault, dont les théories sont présentées dans la suite de cette sous-section.

(2) Théories poststructuralistes du discours : langage et construction des significations

Après avoir brièvement présenté l'évolution de la notion de discours au sein des théories sociales, nous souhaitons porter l'attention sur les théories poststructuralistes, qui ont eu le plus d'influence sur les théories contemporaines, dont celles que nous mobiliserons par la suite (Jorgensens et Phillips, 2002). En cela, il nous semble nécessaire de les présenter succinctement, afin de mieux appréhender les théories que nous développons plus tard. En effet, le poststructuralisme lui-même peut être considéré comme faisant pleinement partie du mouvement linguistique, et est donc fortement associé au développement des théories du discours et autres théories « culturelles » à partir des années 1960 (Baxter, 2016). Ces recherches prennent la pensée saussurienne comme point de départ et montrent que le langage, loin de simplement refléter une réalité sociale préexistante, la constitue entièrement.

Comme expliqué précédemment, elles se distinguent de l'héritage structuraliste en cherchant ainsi à éviter tout cloisonnement, stabilité du sens (Baxter, 2016). En cela, chaque texte est ouvert à la réinterprétation selon un contexte particulier et peut être un « site » de contestation et redéfinition (Baxter, 2016). Ces nouvelles perspectives mettent l'accent sur la manière dont chaque texte, en vertu du nombre de lectures auxquelles il est soumis, peut devenir le médium de luttes de pouvoir pour la fixation de son sens. Parmi elles, celles développées par Derrida (a) et Foucault (b) semblent avoir eu le plus d'importance et de postérité.

a. Derrida et la déconstruction du système structural saussurien

Derrida a cherché à dépasser l'idée de totalité et de fixité du système saussurien et de la notion de structure : « la notion de structure ne porte référence qu'à l'espace, espace morphologique ou géométrique, ordre des formes et de lieux. » (Derrida, 1967, p.28). Il est nécessaire de dépasser l'usage métaphorique de la notion de structure, qui implique l'existence d'un ordre interne, déterminé par l'existence d'un centre privilégié. Cette conception traditionnelle pose deux limites. La première est que le passage d'une structure à une autre ne pourrait être pensé que par la chance, le hasard ou la catastrophe (Torfing, 1999). La seconde est liée à l'existence d'un centre : des changements ne pourraient advenir qu'en se déroulant selon les logiques internes de la structure (Torfing, 1999).

Il est donc nécessaire de *déconstruire* l'idée de structure. La déconstruction n'est cependant pas une forme d'analyse, de critique, voire même de méthodologie (Derrida, 1967). Elle est plutôt une forme de *double -lecture* : la première lecture implique de reconstruire un texte ou un discours en lui donnant l'interprétation la plus plausible qu'il soit. Il s'agit de suivre l'interprétation dominante de ce texte, de ses concepts et présuppositions. La seconde lecture permet de déconstruire le texte, en soulignant les points d'*indécidabilité* : elle consiste à dégager l'ensemble des significations possibles, en dépassant la fixité apparente et normative du sens.

Le concept de « différence », selon lequel le sens est produit au travers des notions duales de *différence* et de *déférence* a permis de montrer comment le langage opère dans un état perpétuel de flux, et donc jamais stabilisé (Baxter, 2016). La signification des signes émerge non seulement par leur différenciation des autres, mais aussi par la manière dont les signes sont soumis à une différence interminable (Derrida, 1967). Ainsi, chaque représentation du sens ne peut être fixée que temporairement et dépendamment de son contexte discursif (Baxter, 2016). Le sens n'est jamais fixé indéfiniment et chaque terme peut être ouvert à la contestation et à la redéfinition via une remise en question des pouvoirs opérants.

b. Foucault: discours et pouvoir

Tout comme Derrida, Foucault considère le langage comme un système ne représentant pas l'expérience humaine d'une manière neutre et transparente : cette dernière est rendue intelligible grâce à l'existence de discours spécifiques historiquement construits (Baxter, 2016). Ces discours sont bien souvent concurrents et offrent des versions alternatives de la réalité, servant des intérêts de pouvoirs différents et conflictuels. Un ensemble de discours institutionnels fournissent le réseau par lequel les formes dominantes de la connaissance sociale sont produites, renforcées, contestées et résistées.

Foucault refuse lui aussi la conceptualisation moderne du discours en termes de dualismes et d'opposés, lui préférant une interprétation fluide, dynamique et stratégique. Cette idée est développée par Baxter (2016) :

« Nous ne devons pas imaginer un monde de discours divisé entre discours acceptés et discours exclus, ou divisé entre discours dominant et discours dominé, mais plutôt comme une multiplicité d'éléments discursifs qui peuvent

entrer en jeu par des stratégies variées. (...) Le discours transmet et produit du pouvoir, il le renforce, mais il peut également l'ébranler et l'exposer, le rendre fragile et possible de le déjouer » (Baxter, 2016, p. 37).

Par exemple, la démarche archéologique de Foucault (1969) suppose l'existence de couches discursives qui se superposent partiellement. Elle permet le repérage de discours hétérogènes, construisant et découpant des réalités différentes suppose donc le repérage des ruptures entre formations discursives. Ces discours sont formés sur la base d'une épistémè particulière, qui vient donner une certaine vision du monde unifiée. Foucault s'intéresse ainsi aux règles de formation qui viennent déterminer les objets, concepts, et options d'un discours particulier (Dreyfus et Rabinow, 1982). Puis, dans sa phase « généalogique », émergeant dans « L'ordre du discours » (1971) Foucault modifie sa pensée et s'intéresse plus particulièrement à la manière dont les discours sont constitués par les pratiques sociales et à la fois constituants des institutions et relations sociales. Permettant de retracer la construction des formations discursives, la méthode permet d'étudier comment ces discours évoluent, s'articulent entre eux, se concurrencent et dominent.

Plus particulièrement, la généalogie intègre la notion de pouvoir. Le pouvoir n'est pas défini par Foucault comme la vision traditionnelle renvoyant à une relation hiérarchique. À l'inverse, Foucault propose une conception relationnelle du pouvoir. Le pouvoir n'est pas seulement répressif, il s'exerce de manière diffuse et crée des pratiques, d'où la notion de micropouvoirs. En effet, le pouvoir est strictement intrinsèque au corps social, l'individu ne peut en échapper (O'Brian, 1989). Ces relations de pouvoirs peuvent être étudiées au travers de leurs discours. Tout comme la déconstruction de Derrida, l'approche généalogique foucauldienne tend donc à dénoncer tout savoir, théorie ayant acquis le caractère de vérité.

Alors que l'archéologie s'intéressait à la description des règles de formation de l'épistémè, la généalogie se concentre donc sur les effets matériels des pratiques discursives. Les pratiques discursives font référence à la manière dont les discours construisent systématiquement les objets et pratiques. Les systèmes de pensée sont donc construits au travers des discours, et il convient donc d'en étudier les conditions d'existence. Les discours produisent en effet des pratiques et des normes de comportement. Ils permettent de normaliser les conduites humaines. Ces approches ne peuvent être considérées comme totalement distinctes, Foucault revisitant toujours ses travaux et n'en excluant jamais un au profit de l'autre.

Conclusion de la sous-section 1

Les théories poststructuralistes présentent une conceptualisation des discours comme étant non figés, en lien étroit avec le pouvoir. Le discours est alors un concept large permettant de se référer à la construction historique, culturelle de sens, de systèmes de pensée, de subjectivités individuelles. Ces premières théories laissent la place à de nouvelles approches, qui viennent les prolonger. Faisant notamment partie des « *Critical Discourse Studies* » (Jorgensens et Phillips, 2002) ou de la pensée de l'école Essex (Sommerer, 2005), elles prennent largement ancrage dans la pensée de Foucault ou de Derrida. Elles proposent cependant de nouvelles définitions du discours, plus claires, notamment en le reliant aux concepts d'hégémonie ou d'idéologie. En prenant pour héritage la pensée postmarxiste, ces nouvelles approches proposent une conceptualisation du discours moins unilatérale ainsi que des outils concrets pour l'analyse des dynamiques de marché, sur lesquels notre travail vient se reposer.

Sous-section 2. Discours, hégémonie et idéologie : le discours comme pratique de construction de la réalité sociale

Cette sous-section présente de nouvelles approches qui viennent prolonger les approches poststructuralistes issues des pensées de Derrida et Foucault, en proposant notamment de recréer un lien entre discours, idéologie et hégémonie. Elles peuvent être regroupées sous le terme de *Critical Discourse Studies* (Jorgensens et Phillips, 2002), mais comprennent également des théories récentes sur le discours comme celle de l'école d'Essex. L'objectif ici est de montrer l'intérêt de telles approches pour une définition affinée du discours.

Ces approches ont certes des implications théoriques différentes, mais reposent toutes sur la même conceptualisation du sujet et du langage (Jorgensen et Phillips, 2002). Elles considèrent toutes le discours comme une pratique sociale, construisant le monde social (Fairclough et Wodak, 1997). Elles diffèrent cependant sur leur approche analytique, s'intéressant soit aux discours individuels ou aux discours plus abstraits et macro, ce que le chapitre 5 abordera en détail.

Nous verrons l'apport de ces théories dans la conceptualisation de deux concepts clés dans notre travail : hégémonie et idéologie, qui nous permettent d'affiner le concept de discours. Dans un premier temps, nous voyons comment la théorie de l'hégémonie développée par l'école d'Essex permet d'appréhender le discours dans son fonctionnement : l'objectif de tout discours est de fixer les significations (1). Le discours est donc une fixation temporaire du sens et l'hégémonie se réfère à cette capacité à clôturer ce sens, afin que le discours soit considéré comme objectif.

Dans un second temps, nous voyons comment le concept d'idéologie tel que développé par le champ des *Critical Discourse Studies* nous permet d'appréhender le discours dans ses *effets* : en fixant un sens plutôt qu'un autre, le discours vient réprimer les définitions alternatives et vient reproduire des relations de pouvoir (2). Cet ensemble théorique nous permet alors d'appréhender le discours comme une pratique articulatoire construisant objets et sujets (3). La fixation de ces constructions aurait des effets idéologiques de reproduction de relations de pouvoir.

(1) Hégémonie et fonctionnement du discours : une fixation temporaire et contingente des significations

Parmi ces nouvelles approches discursives, la théorie proposée par Laclau et Mouffe dans leur livre majeur « Hégémonie et stratégie socialiste » (1985) est particulièrement pertinente, mêlant poststructuralisme et pensée postmarxiste, par leur (re) mobilisation du concept *d'hégémonie*. Leur pensée se retrouve aujourd'hui développée par « l'école d'Essex » (Sommerer, 2005) qui regroupe des auteurs comme David Howarth, Aletta Norval, Jason Glynos ou encore Yannis Stravarakakis, que nous retrouverons au fil de ce travail de thèse. Par souci de clarté et de cohérence théorique, nous nous cantonnerons ici à la seule théorisation du discours selon ces auteurs, et non à la pensée politique globale que ceux-ci ont pu développer. La pensée de cette école gravite autour d'un concept renouvelé d'hégémonie, « post-gramscien » que les auteurs appuient sur une perspective discursive.

Le concept gramscien d'hégémonie s'ancrait fortement dans la pensée marxiste, en étudiant les pratiques idéologiques et culturelles uniquement selon les relations duales bourgeoisie versus classe ouvrière. Par l'hégémonie, la classe dominante assied son pouvoir sous toutes ses formes : culturel, moral et intellectuel. L'hégémonie implique alors la création d'un

consentement sans mobiliser de violence physique, tout en prenant en compte le conflit impliqué par la construction de relations de pouvoir via la connaissance (Stoddart, 2007). En cela, Gramsci proposait une relecture positive et non essentialiste de l'idéologie marxiste (Howarth, 2000). Cette relecture a ensuite connu un développement important pendant les années 1970 et 1980, sous l'impulsion des « *Cultural Studies* » : l'hégémonie signifiant le « processus de création, maintenance et reproduction d'un ensemble autoritaire de sens, idéologies et pratiques » (Barker et Jane, 2016, p.84). En *consumer research*, l'hégémonie est bien souvent étudiée dans cette première définition et seules les conditions de sa résistance sont étudiées : le pouvoir hégémonique demeure opaque et mal compris (Denegri-Knott, 2019). L'approche renouvelée par l'école d'Essex, en offrant une conception plus fluide et ouverte de l'hégémonie, pourrait permettre de prolonger sa compréhension en *consumer research*⁶.

Pour cette école, l'hégémonie permet d'expliquer le fonctionnement du discours : elle se réfère aux tentatives constantes de fixation du sens. L'objectif de tout discours est en effet de dominer et structurer le champ des significations et rendre ces dernières ahistoriques et naturelles. Le discours est alors toujours le résultat d'articulations hégémoniques :

« Nous nommerons **articulation** toute pratique établissant une relation entre des éléments telle que leur identité est modifiée par la pratique articulatoire. Nous appellerons **discours** la totalité structurée qui résulte de la pratique articulatoire. Pour autant qu'elles apparaissent articulées à l'intérieur du discours, nous nommerons **moments** les positions différentielles. Au contraire, nous appelons **élément** toute différence qui n'est pas discursivement articulée. » (Laclau et Mouffe, 1985, p. 186 ; emphase dans l'original).

Cet extrait de Laclau et Mouffe résume quatre de leurs concepts majeurs. Tous les signes au sein d'un discours sont des *moments* : leurs significations sont définies par un jeu de différences. Un discours est établi lorsque chaque signe en son sein est fixé en moment, par

⁶ Notons que cette approche a été parfois retenue en théorie des organisations (voir, par exemple, Dey, Schneider et Maier, 2016 ; Maielli, 2015 ; Ferns et Amaeshi, 2019 ; van Bommel et Spicer, 2011 ; Willmott, 2005).

l'exclusion de toute autre signification possible que chaque signe pourrait avoir. Il est une « *réduction des possibilités* », permettant de créer un « *système de sens unifié* » (Jorgensens et Phillips, 2002, p.27). Toutes les autres possibilités de sens constituent le « *champ de la discursivité* » (Laclau et Mouffe, 1985). Le but majeur du discours, dans sa compréhension hégémonique et de construire et surtout, stabiliser des systèmes de sens (Howarth, 2000).

Comme Mouffe (2008, p. 27) l'explique donc : « *ce qui est à un moment donné accepté comme étant l'ordre naturel, accompagné par un sens commun, est le résultat de pratiques hégémoniques sédimentées* ». L'objectif de l'analyse de discours est alors la déconstruction (Jorgensens et Phillips, 2002 ; Laclau, 1993) : elle désigne le processus par lequel le chercheur montre que la clôture d'un discours est bien temporelle et contingente.

Pour cela, le chercheur va étudier les capacités d'articulations du langage : sur quel discours une certaine articulation se base-t-elle ? Quel discours reproduit-elle ? Ou, vient-elle contredire et transformer un discours existant en redéfinissant certains de ses moments ?

En effet, Laclau et Mouffe (1985) proposent un modèle pluralistique de l'action politique, où la création de blocs contre-hégémoniques via un processus discursif actif est possible (Stoddart, 2007). Un certain discours est donc perpétuellement contesté et le succès de son hégémonisation ne peut être que relatif. En cela, Laclau et Mouffe contribuent à la critique poststructuraliste de la linguistique structurale, en introduisant la contingence et le nécessaire antagonisme : « la création du sens est un processus social cherchant la fixation du sens, **comme si** la structure saussurienne existait » (Phillips et Jorgensens, 2002, p.25, emphase des auteurs). La clôture du sens induite par la domination d'un discours sur le champ de la discursivité (l'ensemble des possibilités de sens) reste temporaire. Elle implique alors toujours l'existence d'articulation alternative, d'un « en-dehors » qui viendrait continuellement empêcher sa réalisation. Par ce caractère temporaire et inachevé, l'on parle ainsi plutôt d'hégémonisation, que d'hégémonie (Dey, Schneider et Maier, 2016). Pour Laclau et Mouffe (1985), l'antagonisme est donc toujours présent et pointe les limites d'une formation discursive et sa contingence.

En nous ancrant dans cette perspective, l'objectif dans l'analyse de discours serait donc de cartographier les processus par lesquels les significations sont articulées : comment elles sont fixées, reproduites ou contestées. Les luttes évoluant autour des significations sont donc

importantes dans l'analyse. Nous retenons alors cette première définition afin d'affiner le concept de discours : nous considérons le discours comme une pratique articulatoire, nous inscrivant dans un processus d'hégémonisation.

Dans une perspective relativement proche, les *Critical Discourse Studies* nous permettent également d'intégrer le concept d'idéologie, laissé de côté par la pensée poststructuraliste par son inspiration marxiste et totalisante. Dans ces perspectives, idéologie et discours sont réconciliés et reconceptualisés (Stoddart, 2007). En complémentarité avec le concept d'hégémonie, qui nous permet d'appréhender le discours dans son fonctionnement, la notion d'idéologie permettrait d'en concevoir les *effets*, en matière de construction de la réalité et de reproduction de relations de pouvoir.

(2) Discours et effets idéologiques : reproduction des relations de domination

L'idéologie peut en effet être conceptualisée comme un *effet* du discours (Purvis et Hunt, 1993). Cette conceptualisation apparaît notamment dans le champ des *Critical Discourse Studies* (CDS). Ce champ a émergé à partir d'un réseau de chercheurs dans les années 1990 et constitue aujourd'hui une discipline établie et institutionnalisée (Wodak et Meyer, 2016). Il s'agit d'une école relativement hétérogène, intégrant des études orientées vers différents types de données et de méthodologies, ainsi qu'une diversité de contextes théoriques (Van Dijk, 1993)⁷. Cependant, toutes ces études ont en commun un intérêt envers la déconstruction des idéologies au travers de l'investigation de données sémiotiques et discursives (Fairclough et Wodak, 1997). L'héritage poststructuraliste, et surtout de Foucault et Derrida, est fort.

⁷ Ces recherches étaient auparavant regroupées derrière le nom plus connu de « *Critical Discourse Analysis* » (CDA), ont été renommées afin de mettre en avant la non-restriction de ce champ à une seule méthodologie d'analyse appliquée (Flowerdew et Richardson, 2018). Par exemple, l'approche spécifique de l'Analyse Critique du Discours a été appliquée par certains chercheurs, notamment *consumer research* (voir Kozinets, 2008 ; Johnson et al., 2017), mais ces recherches se restreignent la plupart du temps à ses seules implications méthodologiques. Or, en « CDS », épistémologie, théorie et méthodes sont entremêlées, et le chercheur accepte les prémisses philosophiques spécifiques de l'approche qu'il a choisie (Jorgensens et Phillips, 2002). Parmi ces approches, on retrouve par exemple l'approche « dialectique relationnelle » de Fairclough, qui fut le premier auteur à utiliser le terme de « CDA » (Fairclough, 1997).

Le discours est ici compris comme une pratique sociale, reliée dialectiquement aux autres structures sociales et institutions. Ces discours fonctionnent idéologiquement : les pratiques discursives contribuent à la création et reproduction de relations de pouvoirs (Fairclough et Wodak, 1997). Ces approches rejettent cependant la conception althussérienne de l'idéologie perçue comme monolithique et contrôlant l'ensemble du champ discursif, en proposant un modèle pluraliste des discours, idéologies et formes de domination.

En *consumer research*, on observe deux définitions principales du terme d'idéologie (Hirschman, 1993). Dans une première conception historico-matérialiste, une idéologie désigne un « système de croyances et de valeurs qui tend à canaliser et à structurer les idées et pratiques des consommateurs afin de défendre les intérêts dominants » (Hirschman, 1993, p. 537). Elle correspond à une superstructure, existant en dehors de tout contrôle des dominés. En ce sens, son maintien permet d'entretenir et de légitimer le pouvoir du groupe dominant, pouvoir qu'il exerce à la fois via le contrôle de la perception de la réalité ainsi que des relations sociales et des institutions étatiques (Ibid). L'idéologie génère des valeurs et des nécessités (Holt, 2002), en imposant un système de pensée qui propose une vision biaisée de la réalité sociale (Thompson et Tambyah, 1999).

La seconde définition de l'idéologie renvoie à un système de croyance et de valeurs partagé par un groupe particulier qui en structure le comportement (Eagleton, 1991). C'est ce sens qui a le plus été mobilisé en recherche sur le consommateur (Hirschman, 1993). Dans ce cas, plusieurs idéologies peuvent coexister : il n'existe pas une vérité absolue, une rationalité universelle, mais plusieurs régimes de vérité, auxquels les individus peuvent se raccrocher. Le consommateur peut à la fois se conformer aux représentations de l'identité normalisée par une idéologie dominante ou peut en dévier, en résistant à la norme et aux pratiques qu'elle construit. Le lien entre idéologie et discours a parfois été établi : pour Thompson (2004), par exemple, les discours de pouvoir permettent de canaliser les identités vers une direction idéologique particulière. Pour Thompson et Tambyah (1999), cette dernière conception de l'idéologie serait alors réconciliable avec une conception foucauldienne du discours. Pour eux :

« Au travers d'une constellation de représentations, croyances, valeurs normatives et connotations culturelles implicites considérées comme acquises, les idéologies deviennent naturalisées comme faisant partie d'un mode de vie culturel et placent les actions qu'opèrent les individus sur eux-mêmes dans un

réseau de relations de pouvoir de type dominant/subordonné, centraux/marginaux et inclus/exclus » (Thompson et Tambyah, 1999, p. 215).

Le lien et la distinction entre discours et idéologie, bien qu'il ait été rétabli, ne sont cependant pas clairs. Ces deux concepts trouvant leurs origines dans des traditions disciplinaires distinctes, ils peuvent sembler incompatibles (Määttä, 2014) : étant « *ancrés dans des stratégies épistémologiques différentes, ils sont alors toujours en tension* » (Purvis et Hunt, 1993, p. 480). Les CDS en proposent cependant une réconciliation.

Les CDS reposeraient sur la définition de l'idéologie donnée par J.B Thompson (1990) (Petitclerc, 2014). Pour lui, l'étude de l'idéologie serait l'étude « *de la manière dont la signification sert à établir et entretenir les relations de domination* » (1990, p.56), l'idéologie étant alors « *le moyen par lequel les formes signifiantes servent à établir et entretenir les relations de domination* » (ibid). Ces formes signifiantes sont égales au concept de discours mobilisé en CDS. Le discours, compris comme substantif abstrait, peut être compris comme une ressource pour la production de sens : c'est donc une forme de pratique sociale (Zotzmann et O'Regan, 2016). Ces recherches rejoignent ainsi la pensée d'Eagleton (2007), pour qui il est nécessaire de regarder l'idéologie comme un phénomène discursif. L'idéologie joue alors un rôle crucial dans la construction hégémonique (Torfing, 1999). Contrairement à certaines perspectives en linguistique critiques, qui penserait que tout langage serait nécessairement idéologique (Hodge et Kress, 1979, cité par Määttä, 2014), les perspectives en CDS considèrent que le langage n'est pas idéologique en soi (Wodak, 2007), n'est pas investi du même degré idéologique (Fairclough, 1992). Les discours peuvent ainsi être plus ou moins idéologiques, ceux étant idéologiques venant contribuer à la reproduction et maintenance des relations de pouvoir (Jorgensen et Phillips, 2002).

Pour Purvis et Hunt (1993) également, la conséquence du discours comme pratique sociale est bien d'avoir des effets idéologiques. Ils établissent alors une distinction entre le discours examiné comme un *processus* et l'idéologie comme un *effet*. L'effet est idéologique lorsqu'il permet de reproduire des relations de pouvoir. Ainsi « *ce qui rend certains discours idéologiques est leur connexion avec les systèmes de domination* » (Purvis et Hunt, 1993, p.497). Finalement, leur pensée pourrait être reliée à celle de Pêcheux (1969), qui, dans son travail, a tenté de comment les processus discursifs et formations discursives étaient reliés à

des formations idéologiques. Pour lui, les formations discursives permettent de représenter dans le langage les formations idéologiques.

Ainsi, le but des CDS est de « relier interprétativement des détails linguistiques (...) à des fonctions politiques stratégiques de coercition, résistance, opposition, légitimation et délégitimation » (Chilton et Schäffner, 1997, p.226). L'effet idéologique rend alors compte de la manière dont le discours rend la réalité intelligible. Pour cela, ces CDS étudient le discours dans sa capacité à construire objets et subjectivités. Dans cette capacité à construire la réalité sociale, cependant, on peut ici considérer que les discours sont *intrinsèquement* idéologiques : ils impliquent constamment l'exercice d'un pouvoir.

(3) Le discours comme pratique de construction des objets et sujets

Par cette capacité à construire et fixer les significations, à produire des effets idéologiques, les perspectives développées ci-dessus considèrent le discours comme productif à la fois des objets et des sujets. L'objectif de l'analyse de discours est de comprendre comment ceux-ci viennent à exister, comment ils deviennent compris, sus comme étant la vérité, et font l'objet de luttes de significations.

Notons que cette conception de la réalité sociale comme entièrement constituée discursivement est dénoncée pour sa faible prise en compte des réalités matérielles. Par exemple, Bourdieu est critique de cette autonomisation du langage des conditions sociales — matérielles — de sa production. D'autres auteurs s'inscrivant dans une perspective plus réaliste soulignent également que la réalité sociale ne peut être réduite au seul langage (voir, par exemple : Soper, 1995, ou, dans le contexte francophone, Boisvert et al., 2019, sur la question de la construction discursive de la Nature et les limites de ce « constructivisme fort »).

Cependant, nous ne considérons pas ici que des éléments matériels ne puissent pas avoir d'existence en dehors de l'expérience humaine. C'est notre capacité à penser ces objets et à interagir avec qui dépend de ces discours. L'extériorité du langage est maintenue :

« Le fait que tout objet se présente comme un objet de discours n'a rien à voir avec le fait de savoir s'il y a un monde extérieur à la pensée, ou avec l'opposition réalisme/idéalisme. Un séisme ou la chute d'une brique sont des

événements qui existent certainement, au sens où ils arrivent ici et maintenant, indépendamment de ma volonté. Mais quant à savoir si leur spécificité d'objets est construite en termes de "phénomènes naturels" ou "d'expression de la colère de Dieu", cela dépend de la structure d'un champ discursif. Ce qui est nié n'est pas que de tels objets existent à l'extérieur de la pensée, mais l'affirmation bien différente selon laquelle ils pourraient se constituer eux-mêmes comme objets en dehors de toutes conditions d'émergence discursives » (Laclau et Mouffe, 1985, p. 190-191)

Laclau et Mouffe (1985) ne dénie pas l'existence non discursive des objets dans le monde matériel. Plutôt, la compréhension et perception de ces objets, leur pertinence dans le monde social sont toujours constituées par le discours. L'extra discursif existe et est considéré comme l'espace matériel n'ayant aucun effet constitutif sur notre compréhension du monde (Laclau et Mouffe, 1985). Cette posture permet d'éviter tout idéalisme philosophique. On observe ainsi l'influence de Derrida, pour qui il n'y a pas de « hors-texte ».

L'objet ici se réfère au produit de l'articulation : il est une signification intersubjective assignée à des référents matériels ou à des concepts abstraits (Phillips et Hardy, 1997). Les objets ne sont ainsi pas les choses matérielles, mais plutôt leur identité, identité produite continuellement par l'articulation (Jorgensen et Phillips, 2002). Par exemple, comme nous le verrons par la suite, l'objet « viande » peut signifier quelque chose de totalement différent selon qu'il soit constitué comme un objet du marché de la viande, ou comme objet de la pensée développée en philosophie morale.

Le discours constitue « l'espace des objets » : il rend les choses matérielles significatives pour nous. Le langage, le discours n'est pas simplement le miroir de la réalité sociale, mais la construit continuellement, de manière contingente. Les significations n'émergent pas d'une relation inhérente entre le mot et son objet (ou, entre le signifiant et le signifié), mais plutôt par une relation contingente entre les signifiants. La question n'est pas de se demander si les objets matériels existent, mais plutôt comment ils sont signifiés à nous. La productivité du discours n'implique pas que les objets matériels sont *physiquement* amenés à exister, plutôt, ces derniers sont amenés au sein d'un système de relations de signifiants.

Rappelons que la notion de contingence apparaît nécessaire pour montrer qu'objets et sujets sont marqués par une instabilité essentielle : l'objectivité sociale est toujours discursivement

construite et temporaire. Elle peut toujours être dépassée par un nouveau processus qui tenterait de fixer la signification d'un objet. Cette fixation reste, par cette contingence, impossible. C'est pourquoi cette contingence permet d'allouer de l'espace à l'agence : elle implique continuellement la possibilité de constructions de la réalité sociale alternatives.

Le discours construit également les sujets. En théorie des discours, le sujet est décentré : le concept de l'individu comme autonome est problématisé. Dans la continuité des travaux de Foucault ou de Derrida, les perspectives mentionnées ci-dessus considèrent les sujets comme déterminés par des « quasi-structures » comme les discours, qui « piègent » les individus dans des relations de pouvoir. Bien souvent dans l'analyse, ce sont les aspects macro de la construction des subjectivités qui prônent donc, limitant la compréhension de pourquoi et comment les individus viennent à reproduire les structures aux niveaux micro. La prochaine section, en présentant le concept de position de sujet, vise à appréhender une nouvelle articulation entre structuration des marchés et identités.

Conclusion de la section 2 : le marché comme formation discursive

Ces nouvelles approches présentées dans cette seconde section nous ont permis d'affiner la définition du discours, grâce à la mobilisation des concepts d'hégémonie et d'idéologie. Nous avons montré l'intérêt de mobiliser le champ des « *Critical Discourse Studies* » ainsi que la pensée de Laclau et Mouffe (1985), et, plus largement, de l'école d'Essex, afin de clarifier et articuler ensemble des concepts qui nous permettent d'appréhender les dynamiques de marché de manière à en percevoir les implications politiques. Dans cette lignée, dans certains travaux en théorie des organisations, et plus particulièrement dans la tradition nommée « *Critical Organizational Discourse Studies* » (Alvesson et Deetz, 2006 ; Hardy et Phillips, 1999), l'organisation est conceptualisée comme une formation discursive⁸. Dans leur prolongement,

⁸ Pour Laclau et Mouffe (1985), une « formation discursive » est « un ensemble de positions différentielles (...) qui constitue une configuration qui peut être signifiée comme une totalité (...) une totalité discursive articulée » (p. 187). C'est donc un ensemble, un assemblage de discours énoncés par différents acteurs, venant appuyer une certaine configuration, une articulation commune. C'est « l'ensemble des discours à travers lesquels les acteurs

nous considérons le marché comme une formation discursive : comme un ensemble de discours grâce auxquels différents acteurs apposent du sens aux objets et sujets (voir

Figure 4) (Sommerer, 2005). Ces sujets, par la consommation symbolique et matérielle de ces objets, viendraient reproduire la formation discursive par laquelle ils ont été interpellés. Le marché développerait alors des articulations hégémoniques, visant à fixer ces constructions et les rendre légitimes. En cela, le marché aurait des effets idéologiques.

La légitimité d'un marché peut être considérée comme une articulation cohérente et relativement stabilisée du système objets/sujets. Nous travaillons sur la stabilisation du sens au regard de la viande (végétale), et, comment cette stabilisation est opérée au travers des différentes luttes discursives qui tentent de la disloquer.

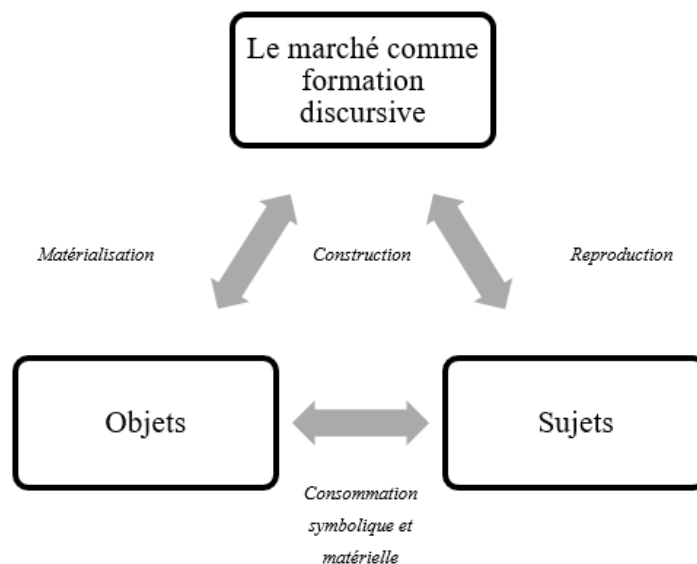


Figure 4. Une reconceptualisation du marché comme pratique discursive de construction des objets et sujets

apposent du sens à tout objet et sujet et leur confèrent ainsi une existence sociale » (Sommerer, 2005, p. 195). Par exemple, l'écologie politique, formée « à la fois de théories scientifiques, de slogans et mots d'ordre, d'institutions – les associations activistes, les partis ou mouvements nationaux et internationaux -, ainsi que de pratiques militantes » est une formation politique (ibid).

En *consumer research*, les marchés sont fortement liés à la notion d'identité et majorité des recherches considèrent que l'individu forge, construit son identité par ses pratiques et que ces pratiques définissent fortement ce que le sujet consommateur est. Elles adoptent une conceptualisation essentialiste ou donnent beaucoup de place à « l'agence » du consommateur dans son processus de construction identitaire. En réponse à cette prédominance, Askegaard et Linnett (2011) pointent l'importance de prendre en compte « les conditions culturelles, historiques et sociétales qui rendent une certaine identité, et les moyens de l'atteindre, attractifs et légitimes » (p. 396). À l'inverse, dans les perspectives développées ci-dessus, les analystes du discours se concentrent bien souvent sur les aspects macro de la construction de subjectivité, ignorant les processus par lesquels les individus développent des formes d'identité structurées par les discours.

Face à cette double limite, le concept de « position de sujet » permet de proposer une nouvelle réflexion sur le lien entre dynamiques de marché et individus. Il nous permet de l'appréhender comprendre de manière dialectique, afin de poursuivre une analyse « multiniveaux » du discours. Nous adressons dans la troisième section les limites posées aujourd'hui à cette compréhension dualiste, limites déjà brièvement développées ci-dessus. Puis, nous nous attardons sur le concept de « position de sujet » et sur sa définition.

Section 3. Marché et interpellation des consommateurs : des « positions de sujet » à l'identité

Dans cette troisième section, l'objectif est de présenter les compréhensions de l'identité d'inspiration poststructuraliste. Elles perçoivent celle-ci comme un effet du discours et permettent de dépasser l'idée d'un soi agentif, de même que la vision performative de l'individu comme activement et discursivement constitué vient critiquer les prémisses de l'identité essentialiste (Benwell et Stokoe, 2006), autrement dit les deux versions dominantes de l'identité en CCT. De nouvelles théorisations étudient en effet le rôle central du langage et de l'interaction sociale comme lieu du travail identitaire. Elles décrivent l'identité comme fluide, dynamique, capable à la fois de reproduire et déstabiliser l'ordre discursif (Benwell et

Stokoe, 2006). Dans notre travail, les positions de sujet offertes par différentes formations permettraient, aux niveaux individuels, de venir reproduire ou déstabiliser les marchés. Cette perspective est cruciale pour appréhender les légitimités, qui peuvent être contestées aux niveaux individuels grâce à l'existence de formations discursives contre-hégémoniques, qui pourvoient des positions de sujet résistantes. La manière dont les individus « s'attachent » à ces positions de sujet doit cependant être explicitée et étudiée de manière empirique.

Avant de nous attarder sur une définition de la position de sujet, dans une première sous-section, nous montrons les conceptualisations dominantes de l'identité et de la subjectivité en *consumer research* ainsi que leurs limites. Puis, dans une seconde sous-section, nous développons cette notion, qui permet de faire le lien entre marché et individus dans une perspective discursive et hégémonique. Nous retenons la perspective du positionnement développée par Davies et Harré (2007), qui permet de comprendre comment les individus s'attachent aux positions de sujet. Elle permet d'appréhender les dynamiques de marché dans une perspective « multiniveaux ».

Sous-section 1 : Conceptualisation(s) de l'identité et de la subjectivité en recherche sur la consommation

Tout comme le concept de discours, celui d'identité fait objet d'un usage abondant et de significations diverses, et ce, même en recherche sur la consommation où sa centralité pourrait laisser croire qu'il soit relativement unifié. Il convient d'en montrer la diversité des conceptualisations, aux implications épistémologiques et théoriques variées. De même, les concepts de sujets et de subjectivité sont largement mobilisés en recherche sur la consommation, souvent d'une manière qui les rend interchangeable avec le concept d'identité. Ils sont rarement différenciés ni même insérés dans une perspective théorique qui pourrait leur donner une signification claire.

Aujourd'hui, la majeure partie des recherches sur la consommation se concentre sur l'impact de celle-ci sur la manière dont les identités individuelles et collectives sont construites, performées et contestées. Elles s'inscrivent dans une perspective théorique dominante en *Consumer Culture Theory* (Shankar, Elliott et Fitchett, 2009), qui privilégie l'étude des

expériences de consommateurs et les significations individuelles qu'ils donnent à leurs biens et comportements de consommation (voir par exemple, Holbrook et Hirschman, 1982 ; Thompson et al., 1989). Thompson, Arnould et Giesler (2013) appellent ce système discursif dominant au sein du courant de la CCT le discours « humaniste/expérientialiste ». Cette approche valorise une figure du consommateur émotionnelle, créative, qui, au travers de la consommation, façonne son identité (Belk, 1988). L'identité est alors un « projet » que l'individu met en place pour se conformer à des attentes de représentations de soi.

Les chercheurs mobilisent des méthodes telles que les enquêtes phénoménologiques afin d'appréhender les aspects expérientiels, esthétiques et autotéliques de la consommation (Thompson et al., 2013). Leurs travaux font partie de ce Larsen et Patterson (2018) appellent la perspective de l'identité « accomplie/acquise », dominante en CCT. En se basant sur le travail de Gabriel et Lang (2006), ils montrent qu'il existe deux perspectives majoritaires sur l'identité en « CCT », ancrées dans deux positionnements ontologiques différents : l'identité « assignée » et l'identité « accomplie/acquise ».

L'identité « assignée » correspond à une compréhension essentialiste, où l'identité est unitaire, stable et serait contingente à l'origine et position sociale de l'individu. En effet, la psychologie occidentale considère généralement que l'individu a une nature unique, cohérente et essentielle de sa subjectivité. L'identité est « stable, voire naturelle, et appliquée à des entités collectives dans la tradition de l'anthropologie structurale » (Baudry et Juchs, 2007, p.8). Elle signale un « sujet stable et central qui se développerait sans altération entre un commencement et une fin, à travers les vicissitudes de l'histoire — cette petite part du sujet qui reste toujours-déjà “la même” identique au cours du temps » (Hall, 2008, p.270). Cette perspective repose sur la croyance en l'existence « d'essences », de « réalités essentielles » (Dubar, 2015). Elle postule que l'identité est une réalité en soi, que chaque humain possède une singularité qui lui est propre, constituée *a priori* et « possédée » dès sa naissance. C'est la perspective retenue par exemple par Üstüner et Holt (2007), qui montrent que les jeunes femmes turques vivant en squat présentent une identité stable, non questionnée. Dans leur travail, ils soulignent que le concept même de projet identitaire, de construction identitaire ne peut être appliqué. La perspective humaniste de l'identité, ou perspective dite essentialiste présuppose donc à l'individu une essence fixe, unique et cohérente, lui permettant de posséder un caractère, une personnalité qui lui serait propre (Baxter, 2016). Cette position se raréfie

cependant en sciences sociales, qui tendent à adopter une vision plus existentialiste de l'identité (Dubar, 2015). Les nouvelles perspectives tendraient à contrer ces caractérisations des individus, pratiques ou institutions comme ayant une identité fixe, qui produirait des résultats déterminés et uniformes (Sayer, 1997).

Le second modèle de l'identité domine aujourd'hui, héritage de la pensée cartésienne et romantique du « Je » : l'identité est comprise comme un « projet du soi » instrumental (Benwell et Stokoe, 2006). Ce modèle s'articule autour la notion d'identité « achevée/acquise », impliquant que celle-ci est subjective, changeante (Larsen et Patterson, 2018). Dans cette conception postmoderniste, les identités sont dynamiques et doivent être produites et reproduites. L'identité devient alors un projet, une pratique sur laquelle l'individu doit travailler (Giddens, 1991). Cette perspective est centrale et se base notamment sur la psychologie, en montrant par exemple comment l'identité se construit par l'interaction avec d'autres individus (Erikson, 1950). L'identité qu'une personne occupe n'est plus comprise comme immuable, inévitable, déterminée, mais comme des catégories qui sont potentiellement fluides et floues (Joseph, 2016).

Cette notion d'identité appelle bien souvent à une problématique d'agence et d'autodétermination : l'individu cherche à trouver son véritable « soi » grâce à une réinvention de lui-même permanente et active (Benwell et Stokoe, 2006). Le sujet est donc considéré comme unifié, rationnel, gouverné par sa raison et le libre arbitre, qui lui donne de l'agence (Weedon, 2004). Cette notion de « projet de soi », de « construction identitaire » implique en effet nécessairement que les individus soient activement engagés dans la création, transformation et maintenance de leur propre identité (Belk, 1988). Cette perspective hériterait de la pensée rationaliste et idéaliste des Lumières, ainsi que des notions d'épanouissement personnel, de progrès, de morale et de responsabilité individuelle tirés de la période Romantique (Benwell et Stokoe, 2006). Le soi est construit grâce à l'accumulation des connaissances et par l'expérience (Benwell et Stokoe, 2006). L'identité est subjective, cohérente et le résultat d'un travail social et psychologique (Gabriel et Lang, 2006 ; cité par Larsen et Patterson, 2018). Ces recherches s'inscrivent largement dans la pensée postmoderne où l'attention reste majoritairement portée sur les stratégies individuelles, mobilisées pour étayer un sens de soi qui puisse être authentique, dans un monde pourtant construit comme incertain (Benwell et Stokoe, 2006). Les identités sont ainsi « commodifiées » (Bauman,

2007), offrant à la fois un espace pour le potentiel créatif du consommateur se définissant lui-même, tout en étant assujéti aux lois du marché (Larsen et Patterson, 2018).

Avec l'érosion des formes historiques et traditionnelles de l'identité, l'individu, pour éviter toute crise identitaire et existentielle, doit construire, maintenir et performer son identité en mobilisant les symboles rendus disponibles par les marques, les loisirs et modes de vie (Lipovetsky, 1995 ; Shankar, Elliott et Fitchett, 2009). Par là, la consommation est « le moyen par lequel le potentiel symbolique de ces positions identitaires est incorporé, reproduit et réalisé dans le soi étendu et dans le projet identitaire continu » (Shankar, Elliott et Fitchett, 2009, p.77). Les individus peuvent désormais « choisir » le projet identitaire qu'ils souhaitent développer grâce aux choix rendus possibles par le marché (Firat et Venkatesh, 1995).

Le succès du concept identitaire semble traduire une « tendance historique plus générale et lourde : celle de l'affirmation de l'individu » (Halpern, 2016, p.8). Dès lors, « le succès de l'identité marquerait le retour en force du sujet dans les sciences sociales et humaines au détriment des structures qui le déterminent » (Halpern, 2016, p.10). Cette perspective tend à accorder trop d'agence au consommateur (Fitchett, Patsiaouras et Davies, 2014 ; Shankar, Elliott et Fitchett, 2009). En ce sens, les recherches appartenant à ce courant ne rejettent pas réellement l'individualisme méthodologique et l'empirisme logique dominant en recherche sur le comportement du consommateur (Shankar et Patterson, 2001). En considérant la consommation et en cela, le consommateur, comme le lieu central de l'action culturelle et sociale, la CCT) se positionne et s'ancre dans une idéologie néolibérale selon laquelle les individus, agissant rationnellement pour leurs propres intérêts, constitueraient l'organisation économique et sociale la plus juste et légitime (Fitchett, Patsiaouras et Davies, 2014).

Certains chercheurs appellent à détourner l'attention jusque-là accordée aux expériences individuelles de consommation afin de comprendre le sujet consommateur comme étant structuré socialement, culturellement et discursivement (Veresiu et Giesler, 2019). Par exemple, Karababa et Ger (2011, p. 738) souhaitent améliorer « la conceptualisation du consommateur et du contexte au sein duquel le sujet est formé, afin de mieux comprendre la relation existante entre le sujet consommateur et son environnement ». Shankar, Elliott et Fitchett (2009) montrent également la nécessité de comprendre la relation entre identité et consommation comme « un processus et une pratique au travers de laquelle les identités sont sélectionnées, validées et renforcées » (p.79) et dont le développement s'inscrit

nécessairement dans un monde éminemment social, sujet à des forces historiques et idéologiques. Leurs perspectives s'ancrent alors fortement dans un courant poststructuraliste, en reconnaissant le sujet comme un construit social, résultat d'un système de conventions (Hauer, 2017). Les contraintes culturelles et sociales pesant sur l'individu et son identité doivent donc nécessairement être prises en compte (Moisander, Valtonen et Hirsto, 2009).

Peu de recherches adoptent donc une conceptualisation discursive de l'identité, tant ce concept reste ancré dans des perspectives essentialistes et phénoménologiques où le sujet joue un rôle central dans la construction de la réalité. Car en adoptant une perspective « micro » et « individuelle », un acte relatif à l'identité peut sembler relever d'une question de libre arbitre, mais, étudié à une échelle « macro », le chercheur peut montrer comment les structures sociétales semblent en réalité avoir guidé ce choix (Joseph, 2016). Dès lors, « faut-il abandonner l'identité, terme auquel s'attacherait trop d'idéologie et dont on reproche le manque de clarté conceptuelle ? » (Halpern, 2016, p.12.) Parce qu'il n'existerait aucun autre concept permettant de le dépasser, et qu'il continue de permettre d'appréhender des phénomènes importants, les perspectives étudiées précédemment s'en sont saisies et l'on déconstruit, afin de pouvoir le penser dans leur propre régime de définition, par la conceptualisation de la position de sujet.

Sous-section 2. Vers une (re)conceptualisation poststructuraliste et discursive de l'identité : introduction au concept de « position de sujet »

De nouvelles définitions de l'identité se dégagent aujourd'hui, accordant une place centrale au langage et au discours. Elles s'inscrivent dans une critique anti-essentialiste du concept d'identité et du sujet. Le tournant postmoderne et discursif en sciences sociales a profondément changé les théories de l'identité en reconfigurant le sujet comme une entité socioculturelle et sociohistorique, comme un « produit inachevé du discours » (Benwell et Stokoe, 2006, p 30). Plus particulièrement, le poststructuralisme a toujours eu pour but de contester les dualismes conventionnels et normatifs (sujet/objet, discours/matérialité, structure/agence, conformité/résistance, micro/macro) et de montrer que ces concepts abstraits sont en réalité toujours interdépendants (Baxter, 2016). Il en est de même pour le concept

d'identité : celle-ci est construite par et dans le discours, mais peut à l'inverse produire également des formes innovatrices de langage (Baxter, 2016). Le poststructuralisme est cependant souvent accusé de réduire la subjectivité à de simples questions de linguistique ou d'identité strictement sociale, aussi, il peut sembler étrange de chercher à conceptualiser le concept d'identité (Howarth, 2000). En effet, lorsqu'on avance une telle perspective, l'on considère que les sujets sont strictement déterminés par des « quasi-structures » comme les discours, qui piègent les individus dans des relations de pouvoir. Le sujet n'occupe alors qu'une position totalement désincarnée et la capacité d'agir n'est pas prise en compte. En réalité, ces approches peuvent dépasser cette vision strictement « macro » par le concept de position de sujet.

Le tournant discursif en théorie culturelle et critique a ainsi permis de développer une réelle théorisation critique de l'autodétermination. L'identité est ici comprise comme donc un « point d'attache temporaire à la position de sujet élaborée par les pratiques discursives » (1) (Hall, 2008, p. 273). Ces *positions de sujet* sont alors *performées* par l'individu qui s'y *positionne* afin de permettre le processus d'identification (2).

(1) De l'identité à la position de sujet

Dans ces théories, le langage préexiste à l'individu et produit la subjectivité, l'identité et le sens. Le langage, compris comme un ensemble de discours concurrents offre à l'individu des significations et des formes de subjectivité, qui peuvent être concurrentes, que ceux-ci puissent acquérir et vivre comme si elles étaient leurs (Weedon, 2004). C'est par ce processus qu'ils deviennent alors sujets. Les individus performeront ainsi un répertoire d'identités en changement constant, identités négociées et renégociées (Joseph, 2016). Ce concept d'identité est de plus en plus mobilisé en théorie poststructuraliste, car il permettrait de développer le lien entre le niveau micro, individuel, et le niveau macro, de l'ordre social (Joseph, 2016).

Cette perspective ne présente pas une définition unifiée, mais est généralement appliquée à une série de positions théoriques développées par des auteurs comme Althusser (1984), Derrida (1987), Foucault ou encore Lacan (1977). Concernant l'identité, tout comme nous l'avons déjà vu avec la question du discours, les perspectives sont très diverses sur la nature de la relation entre le langage, la construction du sens et l'identité (Baxter, 2016).

Le poststructuralisme a de manière générale permis de soumettre des concepts essentialistes à la déconstruction, c'est-à-dire, « *placer des concepts clés sous rature* » (Hall, 2008, p.268). Ce processus permet de ne plus penser à partir d'eux sous leur forme originale, mais de continuer à les mobiliser sous leur forme détotalisée et déconstruite. Dans une vision non-essentialiste, le sujet est décentré, reconceptualisé : le nouveau concept d'identité rompt totalement avec son régime de définition antérieur, le déconstruirait et deviendrait alors incommensurable. Cette nouvelle conceptualisation reconnaît nécessairement le fait que les identités sont « *construites de façon plurielle dans des discours, des pratiques, des positions différentes ou même antagonistes* » (Hall, 2008, p.270) :

« L'identité pose en réalité des questions sur l'utilisation des ressources de l'histoire, du langage et de la culture dans le processus de devenir plutôt que d'être : non pas "qui sommes-nous" ou "d'où venons-nous", mais qu'allons-nous devenir, comment sommes-nous représentés et comment cela peut-il influencer la manière dont nous nous représentons nous-mêmes ? Les identités sont donc constituées à l'intérieur et non à l'extérieur de la représentation. »
(Hall, 2008, p.271)

Dans ce contexte du langage et de l'identité, les individus doivent ainsi continuellement faire sens de « manières de savoir » conflictuelles et, par-là, de « manières d'être » concurrentes, construites et performées au travers des discours (Baxter, 2016). Les positions du sujet sont des formes sédimentées d'identités auxquelles les individus s'identifient dans le cadre de la reproduction sociale (Howarth, 2000). La construction identitaire est la pratique qui permet de remplir le vide du sujet, de s'approprier une position. Cette construction est cependant toujours précaire et contingente (Howarth, 2000).

Althusser, dans une lignée postmarxiste, est un des premiers à théoriser comment les individus viennent à accepter et internaliser les normes sociales via le processus « d'interpellation » (1970). Par l'interpellation, le sujet est produit par les discours :

« Nous suggérons alors que l'idéologie « agit » ou « fonctionne » de telle sorte qu'elle « recrute » des sujets parmi les individus (elle les recrute tous), ou « transforme » les individus en sujets (elle les transforme tous) par cette opération très précise que nous appelons l'interpellation, qu'on puisse se représenter sur le type même de la plus banale interpellation policière (ou non) de tous les jours : « hé, vous, là-bas ! » (Althusser, 1995, p.305)

Étant interpellé, l'individu répond par un processus d'identification qui le rend à la fois agent et sujet à l'idéologie (Weedon, 2004). Cette dernière interpelle les individus et les construit en sujets (Butler, 1997). Cette capacité à interpellé constitue la fonction symbolique de l'idéologie, ses effets par le discours (Hall, 2008).

Foucault montre lui aussi la production discursive des sujets : les discours forment la base de la subjectivité. Les identités sont ainsi construites dans le discours, dans le jeu des modalités du pouvoir. Pour Foucault, le processus de subjectivation permet de catégoriser les individus : en devenant sujet, l'individu devient porteur de sens (Dagg et Haugaard, 2016). Bien que Foucault n'aurait pas utilisé le concept d'identité, il montre qu'il existe tout de même un « rapport à soi » permettant la constitution et reconnaissance « comme sujet » (Hall, 2008). Ce dernier mouvement dans la pensée de Foucault implique pour la première fois « l'existence d'un paysage intérieur du sujet » dans le poststructuralisme (Hall, 2008, p.281) nous permettant de penser l'identité. Pour Derrida également, le langage constitue le « Je » du sujet et le fait vivre au travers d'un processus de signification (Benwell et Stokoe, 2006). Il montre, comment des « positions sujets » « idéales typiques » définies par notamment le discours carnophallogocentrique et les dualismes humanistes qu'il implique, sont toujours normalisées en société occidentale (cf. Chapitre 1). Comme Foucault (1984), Derrida considère qu'une série de positions sujets offertes par le langage existe toujours au sein du discours (Derrida, 1987).

Les identités sont donc gouvernées par un ensemble de positions de sujets approuvées, structurées par la culture et les discours, et rendues disponibles (Baxter, 2016). En ne se conformant pas aux discours dominants sur les positions de sujet, les individus risquent la stigmatisation. La formulation et reformulation de l'identité est alors comprise comme un processus d'identification aux positions de sujet continuels accompli via des pratiques et discours et non via une essence fondamentale du caractère (Baxter, 2016). L'identité est le résultat d'un réseau fluide de positions de sujet. Si nos identités sont inscrites dans les discours, le processus d'identification permettrait de reproduire les inégalités sociales (Benwell et Stokoe, 2006). Ce processus de « constitution idéologique de soi » (Howard, 2000, p.385) implique que la construction identitaire est un acte de pouvoir. Dans cette perspective, le développement de l'individu devient un processus d'acquisition d'une certaine idéologie, d'une vision du monde, permettant de servir des intérêts de pouvoir (Benwell et

Stokoe, 2006). Ce type de modèle discursif est clairement anti-essentialiste, puisqu'il présume que les significations ne sont pas situées dans le soi, mais bien dans une série de représentations (Benwell et Stokoe, 2006). L'identité est alors le « point de suture » entre d'un côté les discours et les pratiques qui nous interpellent et de l'autre les processus qui produisent les subjectivités : les identités sont donc « des points d'attache temporaires à la position de sujet élaborée par les pratiques discursives » (Hall, 2008, p. 273). Dès lors,

« Le processus de construction identitaire est achevé réciproquement au travers de l'agence des utilisateurs individuels du langage qui sont subjectivement motivés à prendre certaines positions proposées par des discours multiples et au travers des manières par lesquelles ils sont positionnés en tant que sujets par le pouvoir social et normalisant des discours » (Baxter, 2016, p.37).

Tous ces modèles unilatéraux du sujet, bien que fondateurs dans la reconnaissance d'une identité structurée par la mise à disposition discursive de positions sujets, restent cependant critiqués pour leur manque de conceptualisation de l'agence et de la reconnaissance de l'acte psychique d'identification (Butler, 1997 ; Hall, 2008) :

“La question qui reste pendante est de savoir s'il faut aussi combler le fossé entre les deux : c'est-à-dire définir théoriquement les mécanismes par lesquels les individus comme sujets s'identifient (ou non) aux “positions” qu'ils sont appelés à occuper, la manière dont ils façonnent, stylisent, produisent et “performent” ces positions, et la raison pour laquelle ils ne le font jamais totalement et une fois pour toutes, ou ne le font pas du tout, ou sont pris dans un processus permanent de lutte, et résistent, négocient et adaptent les règles normatives et régulatrices auxquelles ils sont confrontés et rapport auxquelles ils se régulent eux-mêmes. En bref, il reste à penser cette relation du sujet aux formations discursives comme une articulation” (Hall, 2008, p.282)

Ces théories fournissent

« un aperçu formel de la construction des positions de sujet dans le discours, mais sans dire pourquoi certains individus occupent certaines positions plutôt que d'autres », en cela « les positions discursives du sujet deviennent des catégories a priori que les individus semblent occuper de manière non problématique » (Hall, 2008, p.278)

Pour Butler (1997), le lien entre les théories du pouvoir et les éléments relatifs à la psyché a été négligé dans la compréhension du processus d'identification aux positions du sujet.

L'identité, parce qu'elle se trouve à l'intersection entre le champ du micro et des besoins psychiques de l'individu et le champ social des pratiques et formations discursives, est donc difficile à conceptualiser (Hall, 2008).

(2) De la performativité au positionnement : comprendre l'attachement de l'individu à une position de sujet

Deux approches principales permettent de comprendre l'attachement à des positions de sujet au niveau individuel : les individus peuvent, au sens butlérien, « performer » une position de sujet, ou, au sens de l'approche développée par Davies et Harré (1990), se « positionner » sur de cette dernière. La perspective de Davies et Harré (1990) nous permettra de proposer un parcours de repositionnement auprès du discours végan, et donc, de repositionnement dans une subjectivité résistante au marché. Ce repositionnement n'implique alors pas de « désassujettissement », mais un « réassujettissement » grâce à l'existence d'un espace alternatif de subjectivation. Ainsi, nous nous intéressons certes à la manière dont les différentes formations discursives interpellent les sujets et les structurent, mais également à la manière dont ces derniers reconnaissent et investissent ces positions.

Butler est l'une des premières à s'être intéressée à la réunion entre traditions psychanalytiques et théories foucaaldiennes au travers de sa théorie de la performativité (Benwell et Stokoe, 2006). Pour Butler, l'identité est une pratique *discursive* et une *performance*. Elle considère que l'individu peut avoir une agence performative : chaque nouvelle performance implique la possibilité de changement par l'introduction de nouveaux éléments : emprunts intertextuels, resignification, réflexivité, ironie (Benwell et Stokoe, 2006). Le concept de performativité permet de comprendre la relation d'articulation existante entre positions de sujet et identité : ces positions de sujet constituent des signifiants que les individus performant (Jenkins, 2008). Un individu n'est pas relié à une seule d'entre elles, mais celles-ci représentent des formes institutionnalisées d'identification, des catégorisations sociales de perception de soi (Dagg et Haugaard, 2016) :

« Ces positions de sujet nous fournissent le contenu de notre subjectivité, par le biais d'un jeu limité de concepts, d'images, métaphores, manières de parler et de narration de soi, que nous adoptons comme étant notre afin de se constituer comme socialement et ontologiquement sécurisé » (Dagg et Haugaard, 2016, p.401).

Elles impliquent donc une sorte de déclaration identitaire ontologique profonde (Jenkins, 2008). Par exemple, alors que le sens commun considère la féminité ou la masculinité comme des faits naturels, dans la théorie de la performativité, ce sont des attributs culturellement acquis par la répétition (Weedon, 2004). Ces processus d'identification mènent à la reproduction des inégalités et jeux de pouvoir (Butler, 1997).

Davies et Harré (1990) développent une perspective similaire dans leur théorie du positionnement, qui accorde cependant plus de place à l'agence. Cette perspective se base sur une pensée poststructuraliste, tout en reconnaissant que les individus se construisent par un processus résultant de l'interaction sociale. Ils s'inspirent notamment de la pensée de Hollway (1984) et son analyse de la construction de la subjectivité dans un contexte de relations hétérosexuelles (Van Langenhove et Harré, 2010). Les discours rendent disponibles des positions pour les sujets, positions qui se construisent cependant en relation avec d'autres individus et se basent donc sur une différenciation et catégorisation individuelle.

Le processus de positionnement est un processus discursif par lequel les identités sont situées dans les conversations. Les pratiques discursives jouent un rôle constitutif par leur construction de positions du sujet (Davies et Harré, 1990). Ces positions du sujet incorporent un répertoire conceptuel, permettant à la personne s'y positionnant d'adopter une certaine vision du monde. Ces individus deviennent alors des produits des pratiques discursives. Au sein de ces pratiques, des histoires leur permettent de faire sens de leur propre vie, leur fournissant ainsi du langage, des concepts, jugements moraux. Cette conceptualisation entre en accord avec ce que nous avons pu développer jusqu'alors : la position de sujet produite par la formation discursive permet à l'individu d'appréhender et faire sens de la réalité sociale par la construction des objets.

L'acquisition individuelle de cette vision du monde implique un processus en 4 étapes (Davies et Harré, 2007) :

- (1) L'apprentissage des dualismes inhérents à la pensée moderne qui à la fois incluent et excluent : homme/femme, père/fille... Ces catégories permettent aux individus de s'y situer.
- (2) La participation à des pratiques discursives variées au travers desquelles les significations sont allouées à ces catégories. Par exemple, pour reprendre Butler,

certaines significations sont allouées à la catégorie de « femme » et la participation aux pratiques communément attachées à ces significations permet de s’y positionner.

- (3) Le positionnement de soi selon les termes de ces catégories et histoires élaborées par les pratiques discursives.
- (4) La reconnaissance de soi comme ayant les caractéristiques qui permettent de se situer dans des sous-classes particulières de ces catégories, entraînant ainsi le développement d’un système moral et vision du monde en accord avec la position.

Le positionnement permet à l’individu de se situer dans l’espace social, construit dans les dualismes, et de faire sens de la réalité sociale. Il renvoie au processus par lequel les locuteurs adoptent, résistent et offrent des « positions du sujet » qui leur sont rendues disponibles par les discours (Benwell et Stokoe, 2006). La construction identitaire reste contrainte par un jeu limité de positions disponibles. Les individus peuvent cependant refuser, négocier et modifier des positions, leur permettant ainsi de préserver leur agence (Benwell et Stokoe, 2006).

Dans chaque processus discursif, deux processus seraient essentiels : (1) les individus se positionnent eux-mêmes ainsi que les autres qui les entourent et (2) ces individus présentent des versions du monde matériel et social au travers de reconstructions rhétoriques (Van Langenhove et Harré, 2010). Cette seconde étape se fait grâce aux conventions narratives rendues acceptables par les pratiques discursives. Le positionnement peut être compris comme « la construction discursive des histoires personnelles permettant aux actions individuelles d’être intelligibles » (Van Langenhove et Harré, 2010, p. 466). Ces histoires personnelles, en étant reliées de manière cohérente à la vision du monde construite par la formation discursive, permettent de reproduire celle-ci aux niveaux individuels.

Conclusion de la section 3

Les concepts de l’identité et des positions de sujet permettent de montrer que le langage, loin d’être limité à une simple fonction cognitive, est une entreprise éminemment sociale (Zotzmann et O’Regan, 2016). L’identité est un phénomène discursif, les représentations de soi et des autres étant coconstruites par le langage. Nous avons montré les limites posées par une trop forte attention portée soit au niveau micro (au niveau de l’identité), ou un niveau macro (au niveau des discours). Les concepts de position de sujet et de positionnement

permettent de faire le lien entre discours « macro » et « micro », en montrant comment les identités sont construites, représentées et positionnées par les discours (voir Figure 5). Ces derniers opèrent aux points d'identification, entre la construction des positions de sujet et la performativité de celles-ci. Les positions du sujet constituent des signifiants que chaque acteur performe, elles représentent des formes institutionnalisées d'identification (Jenkins, 2008). Personne ne performe qu'un type de position de sujet : chaque action identitaire constitue une performance. Ces pratiques discursives peuvent alors parfois être concurrentes et entrer en conflit, permettant de créer un espace pour la possibilité de nouvelles formes de savoir, de pratiques et de positions de sujet. Il n'existe pas de lieu en dehors du discours et des relations de pouvoir, mais il existe des possibilités de résistance et de changement de l'intérieur.

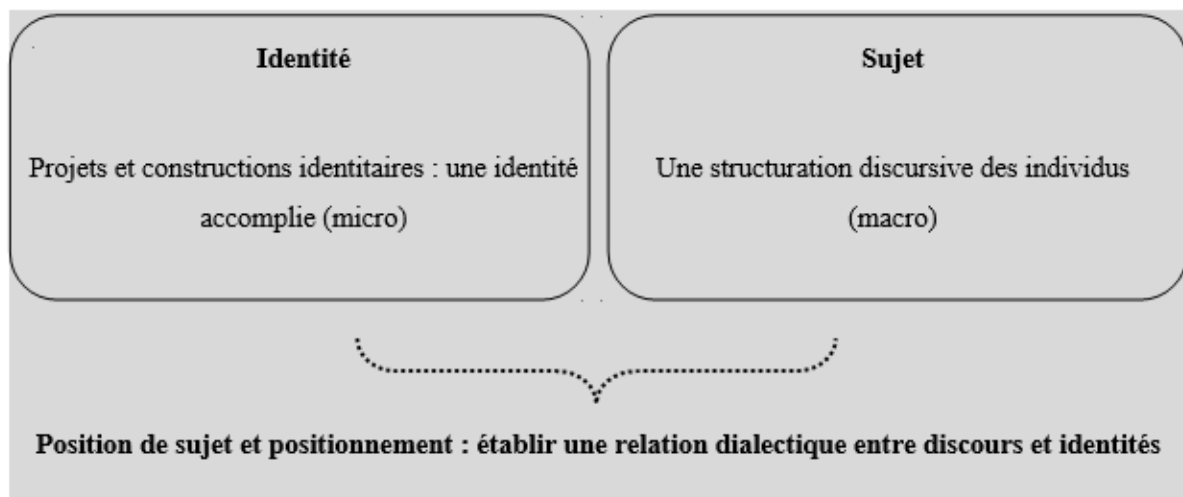


Figure 5. Une approche relationnelle entre identité et discours

Le concept de position de sujet s'avère donc pertinent pour relier le niveau individuel au niveau social et comprendre pourquoi certains individus s'éloignent, ou s'affilient à certaines communautés, quelles informations ils cherchent à communiquer sur eux-mêmes et comment celles-ci résonnent avec les idées que d'autres se font d'eux (Zotzmann et O'Regan, 2016). Il permet de comprendre pourquoi certaines pratiques performatives sont légitimées au sein d'une certaine formation discursive. Les classifications de soi et des autres étant largement influencées par les discours produits et reproduits dans toutes les sphères du social, représentant des jeux de pouvoirs et idéologies, ces perspectives permettent ainsi de traiter des questions sociétales telles que la discrimination, marginalisation et stigmatisation (Zotzmann et O'Regan, 2016).

Ces perspectives nous permettent de nous intéresser à la manière dont les marchés en tant que formations discursives, construisent les positions de sujet et interpellent les individus, et comment ceux-ci s'y attachent et, en cela, viennent reproduire ou contester les légitimités de manière relationnelle. En cela, la notion de position de sujet nous permet d'appréhender les effets idéologiques des marchés dans une approche multiniveaux.

Résumé du chapitre 2 :

En partant des approches théorisant le marché comme « système » et comme « processus social », expliqués bien souvent par le recours à la théorie néoinstitutionnelle, nous avons montré l'importance de la prise en compte d'éléments idéologiques et politiques dans les dynamiques de marché, afin de les appréhender de manière critique. Pour se faire, nous avons présenté l'approche discursive que nous avons retenue : entre *Critical Discourse Studies* et École d'Essex, nous mettons l'accent sur les tentatives hégémoniques et les effets idéologiques de toute formation discursive, dont, le marché. En tant que tel, ce dernier construit objet et positions de sujet.

Parce que la notion d'identité est relativement floue, et que les recherches oscillent entre niveaux micro et macro, nous avons porté l'attention sur la notion de position de sujet, en montrant comment cette dernière permettait de penser l'identité dans une perspective poststructuraliste et discursive, ainsi que prendre en compte son rôle relationnel dans les dynamiques de marché. Ces perspectives se présentent comme les « boîtes à outils » de notre travail de thèse. Ce chapitre 2 en a donc posé les bases *ontologiques*.

Conclusion de la première partie

Dans cette première partie, nous avons premièrement examiné comment le marché de la viande avait pu être étudié selon des disciplines différentes. Au travers des diverses approches philosophiques présentées, et plus spécifiquement, des celles issues des *Critical Animal Studies*, et de son héritage derridien, nous pouvons concevoir le marché de la viande comme une formation discursive hégémonique aux effets idéologiques importants. Ces approches nous ont notamment permis d’appréhender le marché de la viande comme structuré par un métadiscours regroupant les dualismes ontologiques impliqués par la pensée moderne occidentale, que nous nommerons, en accord avec la pensée derridienne, « discours *carnophallogocentrique* ». Ce métadiscours tend à montrer la structuration idéologique du marché, mais appellerait également à prendre en compte l’impact de celui-ci sur la construction des subjectivités.

Dans un second temps, en partant des différentes conceptualisations du discours, grâce à la généalogie de ce concept, nous avons pu proposer une définition affinée de ce dernier : le discours est une pratique sociale d’articulation hégémonique, construisant objets et positions de sujets. Les approches sociales et critiques du discours permettent de repenser la légitimation d’un marché et de l’identité qu’il construit, au travers notamment des concepts d’hégémonie et d’idéologie. L’ensemble de ces concepts, repensés et reconceptualisés par les approches présentées ici, nous permettrons ainsi d’appréhender les processus de (dé)légitimation des marchés, en intégrant une analyse « multiniveaux ».

Nous pouvons dès lors rappeler les trois problématiques qui viendront guider notre analyse de données :

- *Quelles articulations hégémoniques sont développées par le marché de la viande pour maintenir sa légitimité ?*
- *Quelles articulations hégémoniques sont développées par le discours végétarien pour se légitimer et délégitimer le marché de la viande ?*
- *Quelle(s) stratégie(s) est ou sont mise(s) en place par le marché des produits similicarnés face à cet antagonisme ?*

Comme nous l'avons vu dans la dernière section du second chapitre, les termes *d'interpellation* et de *positions de sujet* constitueront des éléments clés dans l'analyse, puisqu'ils permettront de comprendre la manière dont les formations discursives « hèlent » (Howarth, 2000) les individus de telle sorte qu'ils se positionnent auprès des positions de sujets construites par ces dernières. Ces interpellations, en reproduisant certains discours de pouvoirs, constituent les effets idéologiques des formations discursives. Par le positionnement, l'individu reconnaît la formation comme sienne et vient la reproduire, par la consommation symbolique et matérielle des objets qu'elle construit.

Deuxième partie. Méthodologie de la Recherche

Introduction de la deuxième partie

Après avoir présenté les problématisations théoriques inhérentes à notre travail de thèse dans la première partie, nous abordons dans cette deuxième partie notre positionnement philosophique et ce qu'il implique en termes méthodologiques. Cette deuxième partie permet d'offrir une articulation cohérente entre notre positionnement théorique (ou *ontologique*), *épistémologique*, *axiologique* et notre méthodologie (voir Figure 6) et est structurée autour de trois chapitres.

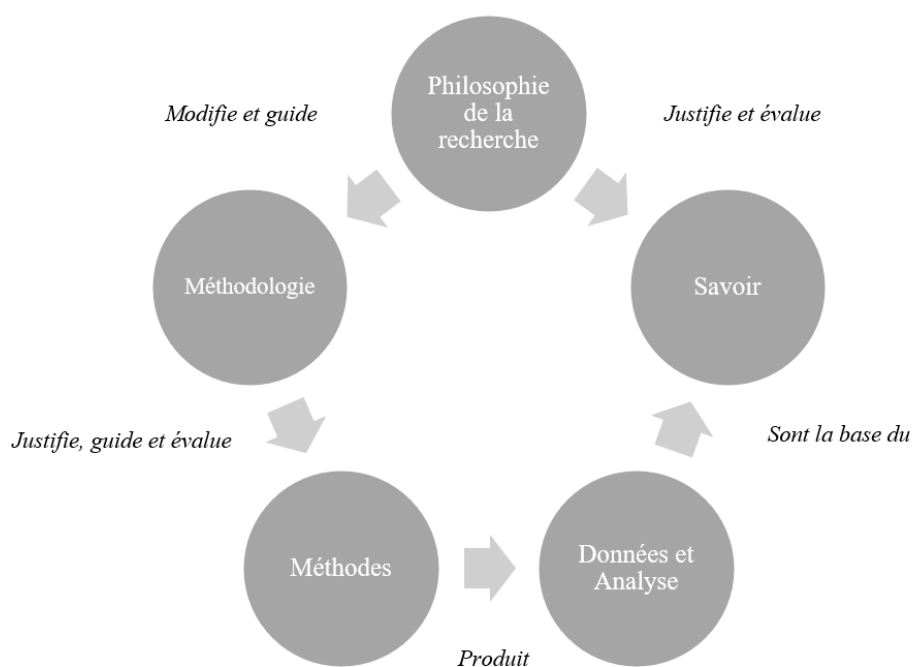


Figure 6. La relation entre philosophie, méthodologie et méthodes (Wodak et Meyer, 2016, p.15)

Le troisième chapitre présente notre positionnement philosophique, qui vient justifier la conduite de ce travail de thèse. Nous y développons, après avoir présenté les approches *ontologiques*, *axiologiques* et *épistémologiques* dominantes en sciences sociales et plus spécifiquement dans notre champ de recherche, notre positionnement philosophique inspiré des approches discursives et critiques.

Le quatrième chapitre vise quant à lui à présenter l'approche méthodologique et les méthodes retenues, guidées par notre approche philosophique. Nous avons choisi de mobiliser une méthodologie de collecte de données variée et riche, afin d'appréhender les articulations hégémoniques développées par les différentes formations, aux niveaux à la fois macro et micro. Dans le prolongement de notre ancrage théorique, nous souhaitons dépasser l'approche unilatérale dominante en marketing afin d'appréhender les dynamiques de marché et leurs effets sur les individus. Nous cherchons à mettre à jour deux types de discours : nous ne souhaitons pas couper le macro des autres niveaux où il vient exister. Nos données reflètent cette approche. Dans un premier temps, afin d'étudier ces évolutions au niveau macro, nous avons choisi de mettre en place une méthode historique. Nous avons privilégié l'étude du discours évoluant dans son contexte, en nous appuyant sur une riche collecte de données dites secondaires. Puis, afin d'en retrouver les traces dans les discours individuels, qui viennent les reproduire ou les contester, nous avons également choisi d'effectuer des entretiens individuels. Plus que d'être simplement considérés comme étant le simple miroir du « Discours » macro, les textes individuels sont également étudiés comme pouvant produire des effets spécifiques en termes, par exemple, de (re)positionnement, de légitimité et de résistance.

Le cinquième chapitre est consacré à notre approche d'analyse de données : une analyse de discours qui s'appuie sur une attitude herméneutique, circulaire et itérative. Cette attitude implique alors une position hybride entre induction et déduction. Nous présentons les concepts clés destinés à guider et affiner notre interprétation des données.

Chapitre 3. Positionnement philosophique : approches ontologique, axiologique et épistémologique de la recherche

Section 1. Approches philosophiques de la science en recherche qualitative et en *consumer research*

Section 2. Introduction au paradigme critique : pour une perspective critique et discursive de la connaissance en *consumer research*

Chapitre 4. Méthodologie et méthodes de la recherche

Section 1. Une étude du discours dans son contexte

Section 2. Une étude des discours individuels : positionnement et performativité des positions de sujet.

Chapitre 5. Analyse et interprétation des données

Section 1. L'analyse de discours

Section 2. Codage des données

Section 3. Critères de rigueur scientifique

Tableau 5. Structure de la Partie 2 « Méthodologie de la recherche »

Chapitre 3. Positionnement philosophique : approches ontologique, axiologique et épistémologique de la recherche

Dans ce troisième chapitre, nous développons notre positionnement philosophique, qui guide l'opérationnalisation de la recherche. Nous y montrons la nécessité de différencier l'épistémologie de l'ontologie et de l'axiologie et de considérer ces trois perspectives (et non pas uniquement la perspective épistémologique) dans la construction d'un positionnement philosophique cohérent.

Pour Lalande (2010, p.298), l'épistémologie désigne :

« La philosophie des sciences, mais avec un sens plus précis. Ce n'est pas proprement l'étude des méthodes scientifiques, qui est l'objet de la Méthodologie et fait partie de la Logique. Ce n'est pas non plus une synthèse ou une anticipation conjecturale des lois scientifiques (à la manière du positivisme et de l'évolutionnisme). C'est essentiellement l'étude critique des principes, des hypothèses et des résultats des diverses sciences, destinée à déterminer leur origine logique (non psychologique), leur valeur et leur portée objective ».

L'épistémologie porte donc sur les discours scientifiques ainsi que sur les méthodes générales, formes logiques et concepts fondamentaux qui les produisent (Granger, 1955). Elle est, de manière générale, l'étude du processus de compréhension de « comment nous savons ce que nous savons » (Guba et Lincoln, 2008), notamment dans une perspective historique. Bachelard (1938), dans cette perspective épistémologique, a par exemple tenté de développer une histoire scientifique en déterminant les grandes évolutions de la pensée scientifique. Il détermine des périodes, délimitées par ce qu'il appelle des « coupures épistémologiques » : il ne s'agit pas de ruptures, car il amène une idée de paliers dans l'évolution de la production scientifique, entretenue par l'amélioration de la Raison. Celles-ci donneraient naissance à de

nouveaux « paradigmes » épistémologiques. Pour Kuhn (1962), un paradigme est l'ensemble des solutions concrètes appartenant à une matrice disciplinaire⁹ donnée auxquelles vont se référer les pratiquants d'une même discipline. Ces différents systèmes de croyances et de pratiques se succèdent, au travers de crises, et impliquent des compréhensions diverses de ce qu'est la science.

En philosophie des sciences, ces approches paradigmatiques, plus que d'avoir de simples positionnements épistémologiques divergents, ont également des perspectives *ontologiques* et *axiologiques* différentes (Leavy, 2014). L'ontologie concerne la nature de la réalité, des êtres sociaux et de la relation entre eux. Elle est construite en termes de croyances vis-à-vis de l'existence d'une vérité universelle, de l'objectivité (Leavy, 2014). L'axiologie questionne, quant à elle, le but de la science, de la théorie et l'objectif de la création théorique. Elle considère les valeurs du chercheur et l'impact qu'ont celles-ci sur le processus de recherche, ainsi que la position du chercheur vis-à-vis de sa recherche. Ontologie, axiologie et épistémologie sont fortement reliées et interdépendantes. C'est pourquoi il nous semble nécessaire de proposer une articulation cohérente entre nos questions de recherche et les approches philosophiques mobilisées, en prenant également en compte des questionnements d'ordre ontologiques et axiologiques.

Dans notre travail, notre positionnement ontologique a déjà été déployé dans le chapitre dédié à la présentation de notre ancrage théorique (Chapitre 2). La « métathéorie », correspondant à la théorie sociale du discours, permet de conceptualiser le lien entre structure sociale et action sociale. Dans une approche discursive, les discours construisent la réalité sociale et les possibilités d'action. Nous nous concentrons alors dans ce chapitre sur les aspects épistémologiques et axiologiques, qui permettent d'appréhender la posture que doit adopter le chercheur face à son activité scientifique.

⁹Une matrice disciplinaire « implique une possession commune de la part des spécialistes d'une discipline particulière » (Kuhn, 1962, p.248). Elle comporte plusieurs aspects : des généralisations symboliques, des principes métaphysiques, des valeurs concernant la science et des exemples-types qui apportent des solutions aux problèmes.

Dans une première section, nous présentons les approches philosophiques principales en recherche qualitative dans les sciences sociales. Puis, nous nous concentrons sur les approches développées en recherche sur la consommation et en marketing, en mettant en lumière les différentes perspectives épistémologiques, ontologiques et axiologiques. Partisanes de dépasser le dualisme entre positivisme et interprétativisme, nous proposons de prendre en compte des perspectives critiques.

Dans une seconde section, nous détaillons notre ancrage en philosophie des sciences. Nous proposons une approche dite « macro », discursive et critique des phénomènes de consommation et de marchés. Considérant notre approche axiologique critique, nous venons notamment prolonger la recherche en « *Critical marketing* » (Maclaran et al., 2007 ; Tadakeswki et Maclaran, 2009 ; Tadajewski, 2010, 2011), et, plus largement, en « *Critical Management Studies* » (Grey et Willmott, 2005 ; Alvesson, Bridgman et Willmott, 2009.)

<p>Section 1. Approches philosophiques de la science en recherche qualitative et en <i>consumer research</i></p> <p>Sous-section 1. Principales approches ontologiques, axiologiques et épistémologiques en sciences sociales</p> <p>Sous-section 2. Paradigmes philosophiques en <i>consumer research</i> : une opposition positivisme/interprétativisme à dépasser</p>
<p>Section 2. Introduction au paradigme critique : pour une perspective critique et discursive de la connaissance en <i>consumer research</i></p> <p>Sous-section 1. Positionnement épistémologique : contingence de la connaissance et logocentrisme</p> <p>Sous-section 2. Positionnement axiologique : une conduite critique de la recherche</p>

Tableau 6. Structure du Chapitre 3 « Positionnement philosophique : approches ontologique, axiologique et épistémologie de la recherche »

Section 1. Approches philosophiques de la science en recherche qualitative et en *consumer research*

Dans cette première section, nous étudions les approches paradigmatiques existantes en sciences sociales et, plus spécifiquement, en *consumer research*. Nous différencions dans notre première sous-section, de manière simplifiée, deux principales approches paradigmatiques, en cela qu'elles diffèrent selon leurs perspectives ontologiques, axiologiques et épistémologiques : le post-positivisme et le constructivisme social, bien que d'autres approches alternatives existent et émergent de plus en plus. Un regard critique est apporté pour chacune d'entre elles, afin d'introduire progressivement les approches alternatives. Elles sont, pour certaines, développées dans une seconde section.

Nous voyons dans une seconde sous-section que bien souvent l'on considère le champ de la *consumer research* divisé en deux paradigmes distincts : le « positivisme » et « l'interprétativisme ». Dans notre travail, nous souhaitons dépasser ce dualisme. D'autres approches alternatives existent en effet et démontrent un fort potentiel critique et réflexif, permettant d'aller au-delà de perspectives strictement compréhensives.

Sous-section 1. Principales approches ontologiques, axiologiques et épistémologiques en sciences sociales

Avant de nous concentrer sur le champ de la recherche en *consumer research*, il semble indispensable de nous interroger sur les principales approches paradigmatiques en sciences sociales. Elles sont celles sur lesquelles les approches en *consumer research* viennent se reposer : il semble alors nécessaire de s'y pencher avant de comprendre la structuration philosophique de notre propre champ.

Comme développé rapidement précédemment, ces différentes approches reposent sur des hypothèses différentes à propos de la nature de notre monde, de la réalité, des êtres vivants et de la relation existante entre eux (*ontologie*), notre connaissance de ceux-ci (*épistémologie*) et le rôle des valeurs dans le processus de production des connaissances (*axiologie*). Pour Leavy

(2014), il existe cinq approches philosophiques majeures en recherche qualitative : le *post-positivisme*, le *constructivisme*, la *théorie critique*, le *féminisme* et la *théorie queer*. Nous développons ici très rapidement, et donc assez naïvement, les deux premières approches, qui ont beaucoup orienté les recherches en consommation, et notamment influencé cette opposition positivisme-interprétativisme. Il semble important de spécifier que ce choix ne présuppose aucune hiérarchisation, mais est contraint par les limites de l'exercice qui nous est donné. Les trois dernières approches philosophiques seront succinctement abordées dans la seconde section.

Premièrement, le post-positivisme est ancré dans le positivisme logique et dans la philosophie positive de Comte. Plus particulièrement, il tire ses idées des traditions empiristes et rationalistes. Selon cette perspective, l'existence d'une réalité externe est affirmée, bien que l'on considère toutefois qu'une représentation totalement véritable ne peut être dressée (Popper, 1934) : les falsifications deviennent des « *facteurs de croissance majeurs dans la science* » (Chalmers, 1990, p.67). Cette approche repose sur l'idée de l'existence d'une vérité objective, indépendante de nos croyances et pouvant être étudiée au travers d'observations directes et d'expériences (Okasha, 2002). Les biais existent et sont pris en compte. Les post-positivistes considèrent cependant que les chercheurs doivent continuellement développer la recherche et les méthodologies disponibles afin d'accéder à une compréhension la plus proche de la vérité que possible. Dès lors, les questions de validité, de fiabilité sont indispensables afin de réduire, voire, supprimer toute subjectivité possible qui émanerait de la part du chercheur.

En termes *ontologiques*, le post-positivisme adopte une approche réaliste, en cela que les concepts mobilisés représentent le monde et permettent une progression vers la vérité (Okasha, 2002). L'activité scientifique permet alors de produire, au travers des avancées théoriques, un discours « vrai » sur ce que le monde est. À partir de là, une théorie est acceptée uniquement parce qu'elle est considérée « vraie », ou « partiellement vraie ».

En termes *axiologiques*, le chercheur doit rester le plus neutre possible au court de son processus de recherche. Le but premier de l'activité scientifique est la découverte des lois universelles, naturelles qui permettent d'expliquer et comprendre un phénomène en particulier. La science se doit donc d'être objective : c'est un savoir objectivement prouvé (Chalmers, 1990). La recherche quantitative est alors priorisée. En recherche qualitative, le

post-positivisme peut notamment employer la *Grounded Theory* (Glaser et Strauss, 1967 ; Strauss et Corbin, 1994), en cela que cette dernière considère et accepte qu'il puisse y avoir un monde externe qui puisse être décrit, analysé et prédit (Spencer et al., 2014).

Cette approche a cependant été beaucoup décriée par les approches philosophiques alternatives. Par exemple, pour Habermas (1972), tenant d'une théorie critique, le post-positivisme a réprimé les autres traditions philosophiques en monopolisant la compréhension de ce qu'est la science. Pour lui, le positivisme ne met en avant que des illusions objectivistes, qui ne font que cacher les processus par lesquels la connaissance est construite. De même, Hottis (1998) montre comment le positivisme et le scientisme qui y est alors associé a permis d'étendre l'idéal de rationalité et d'universalité produit par les sciences exactes aux sciences sociales, notamment via l'application de méthodes spécifiques permettant d'objectiver, d'expliquer et quantifier plutôt que de réellement comprendre. Pour Habermas, ce type de savoir scientifique est donc idéologique et conduirait alors à une société technocratique et répressive (1972). L'objectif de ce type de science dite « empirico-analytiques » est en effet la technique, le contrôle et la maîtrise de la nature ainsi que la manipulation (1968). Dans cet idéal de modernité, la science permet aux Sujets (êtres humains) de se rendre maîtres et possesseurs des Objets (non-humains) (Latour, 2014).

Le constructivisme lui, viserait à dénoncer cette idéalisation d'une réalité unique, universelle et externe. Enclenché par Wittgenstein qui déclarait qu'il n'y ait aucune réalité qui puisse exister indépendamment du langage, le tournant linguistique a permis de développer un véritable relativisme épistémologique, impliquant qu'il n'existerait pas de vérité absolue : celle-ci est toujours relative à une certaine culture (Okasha, 2002). La notion de « construction sociale de la réalité » a notamment permis de développer la perspective, à travers notamment le travail de Berger et Luckmann (1971). La réalité est contextualisée et relative : plusieurs réalités peuvent exister simultanément. La connaissance en elle-même est donc nécessairement contextualisée. Dès lors, les données peuvent être expliquées par différentes, parfois incompatibles théories : c'est un positionnement antiréaliste (Okasha, 2002). Au sein de cette approche se sont développées plusieurs branches telles que l'interactionnisme ou la phénoménologie. Ces branches sont à l'origine du champ des sciences sociales dites interprétatives (Kögler, 2011) : les données n'ont aucune signification tant qu'elles n'ont pas été *interprétées* par le chercheur (Leavy, 2014).

Par exemple, l'interactionnisme symbolique a été développé par Mead (1913), puis par l'école de Chicago et le travail de Blumer (1969). Il considère la construction de la réalité, et donc, de la connaissance et des significations, au travers des relations sociales. Cette réalité est donc constamment partagée et négociée au travers de l'intersubjectivité (Gergen, 2001).

La phénoménologie, quant à elle, s'est développée à partir des écrits d'Husserl (1859-1938), mais est également associée au travail d'Heidegger (1889-1976). Husserl souhaitait décrire la structure *essentielle* de *l'expérience*. Pour l'approche phénoménologique, la réalité repose sur l'interprétation de ses acteurs et la construction du sens est alors permise par l'usage du langage par les acteurs individuels (Chouliaraki, 2008). Le sens est alors constitué « individuellement », le langage étant une ressource possédée et mobilisée librement. La réalité sociale n'existe alors pas en dehors des individus, mais est bien « toujours réinventée à partir de l'horizon particulier des participants au discours » (Chouliaraki, 2008, p.678). La phénoménologie est alors ancrée dans la notion que toute notre connaissance du monde proviendrait de nos expériences : la compréhension de ces dernières est donc essentielle pour le chercheur (Spencer et al., 2014).

Alors que l'interactionnisme montre comment les interactions sociales affectent nos compréhensions du monde, la phénoménologie étudie les expériences dans un sens plus large (Spencer et al., 2014). En phénoménologie, la société est donc constituée « égocentriquement » et non socialement (Habermas, 1967) et celle-ci, avec les approches ethnométhodologique et interactionniste serait donc « l'expression la plus pure de la vision subjectiviste » (Bourdieu, 1990, p.125). Habermas (1967) accuse également les courants constructivistes qui, pour lui, ne font que proposer des perspectives et descriptions multiples sans établir de hiérarchie. Pour lui, ces courants mèneraient inexorablement au scepticisme et n'auraient aucune capacité critique : la finalité de ce type de sciences « *historico-herméneutique* » n'est que simplement pratique, et s'inscrit donc uniquement dans une volonté de compréhension intersubjective.

Nous étudierons la continuité de ces débats au sein de notre propre discipline dans la sous-section suivante : post-positivisme et constructivisme se retrouvent dans l'opposition positivisme/interprétativisme en marketing, opposition que nous souhaitons dépasser dans ce travail, en proposant une perspective critique et discursive.

Sous-section 2. Paradigmes philosophiques en consumer research : une opposition positivisme/interprétativisme à dépasser

En recherche sur la consommation, bien souvent l'approche dite « interprétative » et l'approche « positiviste » sont présentées comme les deux seules approches paradigmatiques existantes. Dans cette sous-section, nous présentons rapidement l'évolution de ces deux approches en marketing, en appuyant notamment sur l'évolution de l'interprétativisme en recherche sur la consommation. En effet, bien que l'approche positiviste ait été particulièrement dominante en marketing (Hunt, 1991) et que les méthodes quantitatives ont été fortement mobilisées afin de conférer à la discipline une certaine légitimité (Saren, 2000), les approches dites « interprétatives » gagnent en visibilité. Nous nous concentrons ici rapidement sur l'évolution paradigmatique en recherche sur la consommation durant ces dernières années.

L'approche interprétativiste est de plus en plus mobilisée en *consumer research* et constitue de plus en plus pour les chercheurs une alternative légitime au positivisme (Hudson et Ozanne, 1988). Sherry (1991) a montré l'évolution des recherches interprétativistes, nées au début des années 1990. Ce dernier va notamment qualifier de « tournant interprétatif » l'évolution des recherches qui se sont détachées des approches mobilisant la psychologie et la micro-économie dans l'étude des comportements de consommation. L'interprétativisme va alors rapidement être perçu comme une alternative critique au positivisme dominant. Sherry (1991) va par ailleurs associer ces perspectives et méthodes alternatives au développement postmoderniste en sciences sociales. Il situe ce tournant vers des méthodes alternatives en 1986, les travaux antérieurs constituant des prologues à celui-ci. Il montre par exemple comment l'article spécifique d'Holbrook et Grayson (1986) a permis d'intensifier les discussions sur ces méthodes. Puis, l'appel à développer des recherches orientées vers des dimensions plus « macros » a été lancé par Belk en 1987. S'en sont suivis de nombreuses conférences et articles qui ont permis la légitimation des recherches dites interprétativistes dans le champ de la recherche en comportement du consommateur. Par exemple, l'ouverture du *Journal of Consumer Research* à ce type de recherches a grandement participé à cette évolution (Sherry, 1991).

Pour Holbrook et O'Shaughnessy (1988, p. 400), la recherche interprétative peut être définie comme :

« L'analyse critique d'un texte dans le but de déterminer sa ou ses signification(s) unique(s) ou multiple(s)... Les significations d'intérêt peuvent se référer à celles voulues par un auteur, à celles déduites par le public initial de l'auteur dans son contexte historique, à celles transmises par la tradition, à celles sanctionnées par la communauté interprétative contemporaine, ou à celles extraites par un lecteur, un critique ou un autre investigateur en particulier... »

L'approche invoque alors une diversité de perspectives philosophiques, car fortement centrée sur une approche d'analyse non quantitative. Cette approche interprétativiste générale n'est en effet pas une approche unifiée : elle est composée de plusieurs écoles de pensées divergentes, intégrant la phénoménologie, l'herméneutique, mais aussi les théories critiques.

Malgré cette diversité, l'approche interprétativiste semble se grouper autour d'une critique de l'approche positiviste, en considérant que les réalités sont multiples pour les individus. Ces réalités, socialement construites, sont essentiellement mentales et individuellement perçues. L'approche des réalités est alors holistique : la réalité se construit sur des systèmes, et ces derniers dépendent d'autres systèmes. Pour les comprendre, il faut donc les contextualiser : ces réalités sont non généralisables. C'est en cela que ces approches sont « interprétatives ». Pour ces chercheurs, la réalité n'est alors pas externe, puisqu'il en existe plusieurs (Hirschman, 1986). Les données ne sont pas généralisables en soi, car dépendantes de l'expérience vécue. Également, l'expérience du chercheur a des conséquences sur l'interprétation des données et donc sur la construction de la connaissance (Thompson, Pollio et Locander, 1989). L'objectif de la recherche est la simple compréhension du monde social, des expériences individuelles. On y retrouve fortement les idées développées par l'approche constructiviste.

Parmi ces approches interprétativistes, la démarche majoritaire va mobiliser l'interprétation d'expériences de consommation. Notons qu'elle va alors s'inspirer fortement de la tradition phénoménologique, notamment par la primauté accordée à l'entretien, ce que nous verrons plus tard, dans notre section dédiée à l'entretien. L'expérience va alors constituer la base de la connaissance. Selon la perspective phénoménologique, la nature de la réalité est subjective, il n'existe pas une seule véritable description du monde (Thompson, Locander et Pollio, 1989).

C'est le « in-der-Welt-sein » (Être-dans-le-Monde) qui est étudié (Heidegger, 1962 dans Thompson, Locander et Polio, 1989). La majorité des recherches en *consumer research* reposerait sur cette importance donnée à l'expérience vécue des individus, au travers de l'entretien phénoménologique. Elle mènerait à la valorisation de l'idée de construction identitaire, développée dans le chapitre précédent.

Nous pointons l'importance de s'éloigner d'une démarche strictement phénoménologique afin de se rapprocher de perspectives discursives et critiques, en cohérence avec notre positionnement ontologique. Des recherches optant pour une orientation « macro » afin de comprendre les comportements de consommateurs se sont certes développées, mais celles-ci restent relativement minoritaires (Dholakia, 2012).

Conclusion de la section 1

Pour comprendre les caractéristiques sociohistoriques de la consommation (Arnould et Thompson, 2005), et, plus particulièrement, appréhender les dynamiques de marchés et leurs effets idéologiques, une approche discursive et critique est cohérente. Celle-ci vient alors se reposer sur une approche philosophique inspirée par le poststructuralisme et la théorie critique. Pour cela, nous nous inspirons notamment de la pensée de Foucault, de Derrida, ainsi que des travaux en *Critical Discourse Studies* mais également en *Critical Animal Studies*, développés auparavant. Ces perspectives permettent de (ré) introduire la notion de critique en *consumer research*.

Nous verrons dans la prochaine section que notre démarche s'inscrit dans une vision de la connaissance inspirée par notre ancrage théorique. Notre positionnement philosophique vient se baser sur un ensemble cohérent : une approche discursive et posthumaniste (*positionnement ontologique*), une connaissance discursivement située (*positionnement épistémologique*), que les chercheurs viendraient notamment saisir pour s'ancrer dans une démarche critique de la recherche (*positionnement axiologique*).

Section 2. Introduction au paradigme critique : pour une perspective critique et discursive de la connaissance en *consumer research*

Dans cette seconde section, nous développons notre approche philosophique héritée des théories sociales du discours ainsi que des approches critiques développées en *Critical Discourse Studies* et *Critical Animal Studies*. Comme précisé auparavant, notre positionnement ontologique a été développé dans les précédents chapitres, prenant la forme d’ancrage théorique. Il inspire alors notre positionnement philosophique dans un sens plus large.

Dans une première sous-section, nous développons notre positionnement épistémologique : nous considérons la connaissance comme hiérarchisée et contingente. Nous appréhendons la science comme un discours sur ce qui devrait être considéré comme « vrai ». Comme tout discours, les implications idéologiques sont alors importantes. Notre positionnement épistémologique s’inspire principalement des travaux poststructuralistes : ils nous permettent de faire le lien entre savoir et pouvoir. Ces travaux s’inspirant notamment de Derrida et de la déconstruction, ils nous permettent également de discuter de la hiérarchisation de la connaissance.

Dans une seconde sous-section, nous développons notre positionnement axiologique, qui s’inspire d’une approche résolument critique. Cependant, nous montrons comment la question de l’émancipation, centrale en théorie critique, reste ici fortement corrélée et limitée par notre approche discursive.

Ce positionnement nous permet, par la suite, de développer une méthodologie de collecte et d’analyse de données cohérente.

Sous-section 1. Positionnement épistémologique : contingence de la connaissance et logocentrisme

Dans cette partie, nous détaillons le positionnement épistémologique de notre recherche, qui vient s'inspirer des approches développées auparavant. Nous développons plus spécifiquement la question du lien entre le savoir et le pouvoir et la hiérarchisation des connaissances qui s'en suit nécessairement.

En marketing, certaines recherches ont déjà généré quelques critiques vis-à-vis des perspectives dominantes de la connaissance en s'inspirant des perspectives poststructuralistes, féministes et marxistes (voir par exemple Fitchett et al., 2014, Bristor et Fischer, 1993, Ger, 2013, Tadajewski, 2006, 2008). Parmi elles, la perspective poststructuraliste semble majoritaire. Cette dernière, incorporée dans la pensée philosophique postmoderne, se pose en effet contre la pensée selon laquelle il existerait un monde matériel qui pourrait être définitivement connu et expliqué (Lyotard, 1984 ; cité par Baxter, 2016). Il serait alors strictement impossible d'étudier la réalité sociale et la disséquer par le moyen de méthodes d'explorations dites objectives. À l'inverse, la connaissance est socialement construite, contextuelle, singulière et localisée, plutôt qu'universelle (Baxter, 2016).

Dans le sillage de Nietzsche (2014), Foucault déclare par exemple que le savoir ne peut être séparé du pouvoir, niant l'antinomie existante dans la pensée occidentale entre les deux concepts. La pensée traditionnelle admet le fait qu'un savoir fondamental, universel et véritable existe, et qu'il attend d'être révélé par sa libération du pouvoir. En réalité, pour Foucault, le savoir, les jeux de vérité font du discours un médium par lequel le pouvoir opère. Dès lors, les jeux de vérité sont l'une des plus importantes expressions du pouvoir :

« Il faut admettre que le pouvoir produit du savoir (et pas simplement en le favorisant parce qu'il le sert ou en l'appliquant parce qu'il est utile) ; que pouvoir et savoir s'impliquent directement l'un l'autre ; qu'il n'y a pas de relation de pouvoir sans constitution corrélative d'un champ de savoir ni de savoir qui ne suppose et ne constitue en même temps des relations de pouvoir » (Foucault, 1975, 36).

Pour Derrida également, la vérité et la connaissance ne peuvent être basées sur une réalité empirique. La science est alors envisagée comme un discours autoritaire de vérité (Aronowitz,

1988), régulant ce qui peut ou non être pensé et comment il peut l'être, instituant un « régime de vérité » particulier. La science est un discours comme un autre, faisant partie d'un ordre discursif plus large, d'une épistémè. Chaque épistémè produit ses propres conditions de vérité et détermine ce qui est normal, fournissant les structures d'intelligibilité propres à chaque époque. La science n'est alors pas unifiée, mais multiple, le produit d'une certaine époque (Latour, 1986). Notre manière de percevoir et d'étudier le monde dépend entièrement du monde discursif. L'ordonnement hiérarchique des construits contribuerait alors à la formation de « méta narratifs », qui viendraient par principe exclure et normaliser (Baxter, 2016).

Tout champ de connaissance deviendrait un régime de vérité, contrant l'idée de vérité absolue et la volonté de fixation permanente du savoir. Cette volonté d'inscrire le savoir dans une vérité ahistorique et objective serait dès lors perçue comme l'expression d'un pouvoir coercitif et entraînerait une hiérarchisation des connaissances (Baxter, 2016). Celle-ci a été beaucoup discutée au travers de disciplines différentes. Par exemple, les études féministes questionnent l'universalisme de la connaissance scientifique (Haraway, 1988). La pensée issue des *Critical Animal Studies* peut également venir éclairer ces questionnements en mettant en avant la structure carnophallogocentrique du discours scientifique dont nous avons parlé dans les premiers chapitres. La connaissance occidentale serait organisée selon des dichotomies non naturelles, mais établies et normativisées au travers du discours. Cette connaissance serait construite de manière à s'assurer qu'un pôle constitutif de cette binarité soit privilégié par rapport à l'autre : masculinité/féminité, rationalité/émotions, science/art : l'on retrouve ici la pensée derridienne et féministe sur la conception dominante de la connaissance en philosophie. Le savoir institutionnalisé serait alors basé sur une interprétation de la masculinité rationaliste et libérale, favorisant un savoir occidental et anthropocentré (Taylor et Twine, 2014). La notion d'objectivité en recherche est impossible et perçue comme une version idéalisée du processus de recherche, situé dans un humanisme libéral, rationalisé et masculinisé (Smith, 1987 ; Stanley et Wise, 1993).

Cette vision de la connaissance nous paraît ainsi pertinente et cohérente vis-à-vis de notre positionnement ontologique. En considérant objets et positions de sujets comme des constructions discursives non fixes ni stables, mais comme évoluant autour de discours leur attribuant une apparente visibilité, elle nous permet d'appréhender ce travail dans une

perspective de déconstruction. Cette perspective implique la prise en compte de la constitution des régimes de vérité ainsi que la forte relation pouvoir/savoir au sein des dynamiques de marché.

Sous-section 2. Positionnement axiologique : une conduite critique de la recherche

Dans cette sous-section, nous présentons le positionnement axiologique de notre travail, c'est-à-dire, la nature de la relation entre le chercheur et l'objet de sa recherche. Ce positionnement se base sur une compréhension discursive de la critique et, notamment, sur la pensée des *Critical Discourse Studies*. Ce champ s'unifie en effet par une compréhension commune de la critique, démontrant l'influence de l'école de Francfort et de la pensée d'Habermas, en considérant que toute théorie sociale devrait être orientée vers la critique et le changement social. En CDS, trois processus sont nécessaires dans une perspective critique de recherche (Locke, 2004) :

- (1) *La révélation* : par la déconstruction et la démythification des pratiques discursives, en montrant comme les discours sont non-naturels et ont des effets idéologiques
- (2) *L'autoréflexion* : il s'agit ici pour le chercheur d'être « conscient des impératifs idéologiques et présuppositions épistémologiques qui informent sa propre recherche, de même que de ses propres affirmations subjectives, intersubjectives et provenant de références normatives » (Kincheloe et McLaren, 1994, p.140)
- (3) *La transformation sociale* : il s'agit ici de « contribuer à l'action politique pour le changement » (Fairclough, 2018, p.13), en produisant de « l'éclaircissement et de l'émancipation » (Wodak et Meyer, 2016).

L'objectif central pour ces recherches ancrées en CDS est « d'investiguer de manière critique les inégalités sociales exprimées, signalées, constituées et légitimées (...) dans le discours » (Wodak et Meyer, 2002, p.2). Ces chercheurs sont donc sociopolitiquement engagés pour l'égalité sociale et la justice, contre la reproduction discursive des différentes formes de domination et pour la résistance envers ces dernières.

Ce travail de thèse suit ces processus, premièrement par un travail de déconstruction des marchés en tant que formations discursives (processus de révélation) de reproduction de certaines relations de pouvoir. L'objectif de « transformation sociale » se retrouvera en dehors du travail en lui-même, au travers d'une valorisation des résultats.

Ce dernier objectif rejoint la notion de « performativité critique » développée en (Spicer, Alvesson et Kärreman, 2009). Cette dernière est certes polysémique (Gond et al., 2015), mais, en se basant sur les perspectives austinienne et butlérienne de la performativité, elle permet de développer le débat sur le rôle de la recherche dans la transformation sociale (Alvesson, 2020 ; Leca, Gond et Barin-Cruz, 2014 ; Huault, Perret, Spicer, 2014 ; Huault et al., 2014). Tout comme les chercheurs ancrés en CDS, les chercheurs en *Critical Management Studies* visent pour la plupart à ce que leurs recherches soient performatives, c'est-à-dire qu'elles favorisent une certaine forme de changement social, par exemple, en produisant des « effets de subjectivation » émancipatoires (Huault et al., 2014). L'idée est alors de chercher à avoir un impact sur les organisations (Gond et al., 2015), rejoignant alors l'idée d'engagement des universitaires (Learmonth et al., 2016).

Pour les chercheurs engagés dans les CAS également, la professionnalisation universitaire ne devrait pas se détacher de la société civile (Best et al, 2007). Tout comme la pensée féministe, la pensée critique considère que les CAS doivent avoir un impact transformatif sur la société (Haraway, 1991). Ils assument alors pleinement une identité duale d'activiste et d'académique. Cela rejoint la pensée d'Hottois (1998), pour qui tout processus scientifique d'analyse de la société ne peut « demeurer purement constatatif, descriptif et passif » (p. 383).

Les chercheurs s'ancrant dans cette perspective entrent en rupture avec la compréhension normative de la science dans le champ académique en montrant la non-possibilité d'avancer un savoir rationnel, dénué de toute implication de pouvoir, rejoignant le mouvement critique existant plus largement en sciences sociales. Les connaissances culturelles et intérêts théoriques des chercheurs sont pleinement revendiqués en tant que ressources interprétatives, permettant de déconstruire discours et idéologies semblant résonner dans leur contexte discursif immédiat (Benwell et Stokoe, 2006). L'analyse discursive en tant que telle est alors insuffisante en cela qu'elle nécessite d'être accompagnée d'une théorisation sociale et culturelle forte.

Nous considérons alors que le chercheur et son objet d'étude sont interdépendants : chacun exerce une influence sur l'autre et le biais est inévitable (Leavy, 2014). Ici, les préférences du chercheur n'ont pas vocation à guider l'analyse du contenu scientifique et des données, ni, surtout, à hiérarchiser les discours analysés. Simplement, la dichotomie faits/discours est reconnue comme infondée et les valeurs du chercheur permettent de découvrir les possibilités d'une critique posthumaniste de la société. Notre intérêt pour les CAS n'est donc pas considéré comme un risque de non-objectivité, mais plutôt comme une ressource préalable et un avantage à la déconstruction.

Ce positionnement dévie alors de la pensée développée par Habermas et par la théorie critique en général, pour qui la science critique a un intérêt et une finalité émancipatoire et universelle. Contrairement à la théorie critique traditionnelle, nous ne considérons pas la possibilité de liberté sans pouvoir et nous nous alignons avec la déconstruction d'une figure de l'émancipation (Laclau, 1996). Car, en considérant la possibilité d'une émancipation et d'une forme de discours « juste », permettant de libérer les individus de la domination, Habermas accepte intrinsèquement l'idée de l'existence d'une réalité indépendante de la subjectivité humaine : il donne alors à ses propres théories le statut de vérité (Herzog, 2016). À l'inverse, en *Critical Discourse Studies*, le chercheur quant à lui est conscient que la critique n'est pas située en dehors du discours : il montre qu'il exprime ses propres opinions que lui considère comme vraies, même s'il peut parfois prendre des risques personnels en affirmant certaines idées pouvant contrevenir à certaines opinions traditionnelles¹⁰ (Jäger et Maier, 2016). En cela, il semble alors nécessaire de distinguer plusieurs visions de la critique.

Nous montrons la nécessité de différencier théorie critique et raisonnement critique (Prasad et Caproni, 1997), nous rapprochant ainsi, d'un point de vue axiologique, de l'approche développée par Herzog (2016). La critique devient « l'art de ne pas être *tellement* gouverné » (Foucault, 1978), une tâche constante et insolvable : l'émancipation implique nécessairement l'existence d'un pouvoir :

¹⁰ C'est par exemple le cas des chercheurs s'inscrivant dans les courants des *Critical Animal Studies*, de la *deep ecology* ou encore de l'écoféminisme.

« *La critique est toujours critique d'une pratique instituée, d'un discours, d'une épistémè, d'une institution, et elle perd ses caractéristiques essentielles dès l'instant où on lui ôte son aspect opérationnel et où on la contraint à fonctionner pour elle-même, comme pratique au sens général.* ». (Butler, 2005, p.73)

Herzog, en citant Butler (2005), fait la distinction entre *critique* et *critique sociale* : le but n'est pas de critiquer l'existence même de la société, plutôt de critiquer une forme spécifique d'ordre social :

« *De surcroît, la tâche première de la critique ne sera pas d'évaluer si ses objets — conditions sociales, pratiques, formes de savoir, pouvoir et discours — sont bons ou mauvais, fortement valorisés ou dépréciés, mais de souligner le cadre précis de l'évaluation elle-même. Quelle est la relation du savoir au pouvoir qui fait que nos certitudes épistémologiques s'avèrent être le support d'une façon de structurer le monde qui fait obstacle à d'autres possibilités de structuration ? Bien sûr, nous avons besoin de certitudes épistémologiques afin de pouvoir déclarer indubitablement que le monde existe et devrait être agencé d'une certaine manière. Jusqu'à quel point cependant cette certitude est-elle orchestrée par des formes de savoir destinées précisément à empêcher la possibilité de penser autrement ?* » (Butler, 2005, p. 80)

Le problème réside dans le sens de la justice proposée par le discours émancipateur : est-il idéologique ? Est-il possible de considérer qu'il puisse exister une forme incorrecte de sens de la justice ? Par exemple, l'antispécisme propose-t-il une forme idéologique et fautive de justice ? Doit-il être considéré comme un problème social à part entière et donc être à la base d'une forme de critique sociale ? Cela nécessite la formulation d'une justification *normative* de la critique (Herzog, 2016). C'est ici que *l'autoréflexion* semble importante : elle permet de comprendre les références normatives du chercheur qui informent sa conception de la justice et le régime de vérité formant les possibilités de critique sociale.

Le but de cette recherche n'est alors pas de promouvoir d'argumentation purement morale et normative (Herzog, 2016), mais de considérer des principes éthiques et l'existence de formes de justice alternatives pouvant permettre d'y répondre. Mais même ces principes éthiques ne peuvent en soi se déclarer comme ayant un statut de vérité objective (Jäger et Maier, 2016), car ils ont évolué et continuent d'évoluer comme nous le verrons dans notre travail, au court de débats et luttes discursives et leur validité reste précaire.

La critique n'implique pas d'évaluer si un discours particulier est bon ou mauvais : elle implique seulement de révéler les évaluations inhérentes à celui-ci (effets de pouvoir et de vérité), ce qu'il implique en termes de ce qui peut être dit et fait et la manière dont il construit certaines affirmations, actions et objets comme rationnels et normaux (Jäger et Maier, 2016). Il s'agira alors de montrer comment les idéologies et le pouvoir structurent et modèlent les représentations du savoir, de la réalité avec l'objectif de naturaliser certaines positions idéologiques (Fairclough, 1985). Nous nous rapprochons d'une approche critique « minimaliste » (Maingueneau, 2012) : l'analyse du discours en soi n'est pas critique, c'est l'orientation qui lui est donnée qui l'est.

Conclusion du chapitre 3

Dans ce chapitre, nous avons donc décrit notre positionnement philosophique, résumé dans le Tableau 7. Ce positionnement philosophique vient guider, justifier notre méthodologie et l'opérationnalisation générale de notre travail de recherche.

	Ontologie	Épistémologie	Axiologie
Positionnement	Discursive et posthumaniste : le discours construisant les objets, concepts et position-sujets	Discursive et posthumaniste : une connaissance discursivement située et logocentrique	Critique et discursive : le chercheur s'inscrivant dans un potentiel émancipateur discursivement situé
Influences	Foucault, Derrida, <i>Critical Discourse Studies, Critical Animal Studies</i>	Foucault, Derrida, <i>Critical Discourse Studies, Critical Animal Studies</i>	<i>Critical Theory, Critical Discourse Theory</i>
Impact et perspective pour la recherche	Comprendre le marché comme une formation discursive et intégrer humains et « non-humains » dans les relations de pouvoir	Considérer le positionnement du chercheur comme inévitable et discursivement situé, prendre en compte les relations pouvoir/savoir dans notre recherche ainsi que le logocentrisme dans les processus de légitimation	Prendre en compte notre propre positionnement discursif et les possibilités que ce dernier offre en termes de recherche.

Tableau 7. Positionnement philosophique de notre recherche

Résumé du chapitre 3 :

Ce chapitre nous a permis de présenter de manière succincte les approches paradigmatiques existantes en sciences sociales en les différenciant d'un point de vue ontologique, axiologique et épistémologique.

À partir de là, nous avons pu pointer du doigt la nécessité de dépasser la stricte opposition positivisme/interprétativisme en *consumer research*, afin de proposer des perspectives macro et critiques.

Nous avons alors développé notre positionnement posthumaniste et discursif et avons (ré)introduit la notion de critique.

Chapitre 4. Méthodologie et méthodes de la recherche

Dans cette partie, nous présentons nos choix méthodologiques, guidés et justifiés par notre positionnement philosophique. Nous développons leur intérêt et légitimité dans notre champ de recherche. L'opérationnalisation de ces méthodes¹¹ y sera également présentée.

Notre sujet s'attachant à l'étude de plusieurs phénomènes, à des niveaux différents, nous avons choisi de privilégier une approche « multiméthodes », nous permettant d'obtenir un ensemble de données riche et cohérent. En combinant plusieurs types de méthodologies, nous multiplions les sources de données (Arnould et Wallendorf, 1994) afin de pouvoir observer la construction, reproduction et contestation des formations discursives selon une approche « multiniveaux », approche que nous présentons par la suite.

Dans les conceptions issues des théories sociales du discours, la réalité sociale est, comme nous l'avons vu, construite au sein de la société et le langage joue un rôle primordial. Cette approche envers le discours et la réalité influence fortement la manière dont les données sont collectées, produites et analysées. Parce que les discours ne sont pas matériels, et donc non disponibles directement, l'analyse de discours étudie le discours par le biais des textes — c'est-à-dire, des cas de langage écrit ou oral qui viennent le constituer (Fairclough, 1992). Un texte est alors un recueil de pratiques socioculturelles et de leurs effets, une manifestation matérielle du discours : il constitue la seule donnée et seul objet de l'analyse de discours. Toute donnée empirique devient une unité textuelle. L'unité de base de l'analyse et de l'interprétation n'est ni l'individu en lui-même, ni les groupes sociaux ou même la société. Ici, les données sont donc considérées comme appartenant toutes à un corpus de texte : chaque

¹¹ La méthodologie et les méthodes sont ici différenciées : la méthodologie est définie comme une théorie sur comment la recherche devrait être conduite pour générer de la connaissance. Les méthodes sont les techniques mobilisées pour collecter et sélectionner les données (Wodak et Meyer, 2016).

texte correspond à une unité discursive qui n'a de sens qu'étudié dans son ensemble, à un niveau intertextuel (Phillips et Hardy, 2002).

Dans cette perspective, l'objectif est d'étudier les discours mobilisés dans la construction de la réalité. En analyse de discours, une limite est posée quand le chercheur joue un rôle actif dans la construction du texte : le discours n'est pas dans sa forme la plus pure (Cruikshank, 2012). Nous avons regroupé deux types de données différentes : les données évoluant dans leurs contextes (et donc dans leur forme « pure ») et les données qui ont émergé par l'intermédiaire du chercheur. Les premières sont bien souvent appelées « données secondaires », impliquant une certaine hiérarchisation. Elles présentent cependant l'avantage d'avoir émergé sans l'intermédiaire du chercheur ni son influence, ce qui, nous le verrons, entre en cohérence avec notre positionnement épistémologique. De plus, leur grande variété apporte de la richesse au contenu.

D'autres données ont été cependant collectées et constituent à elles seules des unités discursives émergentes à un niveau individuel. Des entretiens individuels ont été conduits afin notamment de mieux comprendre la relation « position de sujet » — identité au travers du positionnement : ils permettent de comprendre les discours mobilisés par les individus pour fixer et reproduire les discours grâce auxquels ils se positionnent. La chronologie de notre collecte de données nous semble également importante. Les premières sources de données ont en effet permis d'affiner et de réduire les biais inhérents au second type de collecte de données.

Notons que nous ne hiérarchisons cependant pas les données selon l'importance qui peut sembler leur être donnée dans cette partie : comme précisé précédemment, toutes les données collectées font partie d'un corpus de texte analysé dans son ensemble. Ce chapitre présente à la fois les réflexions que nous avons pu avoir quant à la cohérence des méthodes employées, leur intérêt et légitimité au sein de notre discipline (ce qui correspond à une réflexion d'ordre *méthodologique*). Il présente également la manière dont chacune de celles-ci a pu être opérationnalisée (ce qui correspond à des explications d'ordre de la *méthode*).

Dans une première section, nous présentons les méthodes employées pour collecter des données qui ont évolué dans leurs contextes. Puis, dans une seconde section, nous présentons celles mobilisées afin d'étudier les discours individuels.

Section 1. Une étude du discours dans son contexte

Sous-section 1. Une approche historique et discursive

Sous-section 2. Première opérationnalisation de l'analyse historique : un corpus de données de 1945 à 2020

Sous-section 3. Seconde opérationnalisation de l'analyse historique : un état des lieux des « luttes discursives » contemporaines

Section 2. Une étude des discours individuels : positionnement et performativité des positions de sujets

Sous-section 1. Intérêt et développement et l'entretien en *consumer research* : une forme dominante et privilégiée de collecte de données

Sous-section 2. Limites de l'entretien individuel en théorie sociale du discours

Sous-section 3. Construction et recrutement de l'échantillon

Sous-section 4. Déroulement des entretiens

Sous-section 5. Entretiens avec des acteurs du marché des produits simili-carnés

Tableau 8. Structure du Chapitre 4 « Méthodologie et méthodes de la recherche »

Section 1. Une étude du discours dans son contexte

Dans cette première section, nous développons premièrement les différentes méthodes mobilisées pour collecter des données développées dans un état « naturel », afin d'étudier les discours sans intervention et structuration du chercheur (Potter, 2002 ; Silverman, 2001). Ce type de données est en effet priorisé en analyse de discours (Maingueneau, 2012). Leur analyse permettra de proposer une compréhension « multiniveaux » et critique des objets et positions sujets articulés par marché de la viande et marché des produits simili-carnés, de même que de leur évolution historique.

Premièrement, l'analyse historique nous permet d'avoir une approche longitudinale nécessaire à l'étude des changements discursifs et de l'interdiscursivité, en considérant les textes comme étant construits par l'articulation avec d'autres textes. Les objets et positions de sujet évoluent grâce à des articulations permettant de reproduire et fixer les discours préexistants. Cette analyse rejoint une perspective « macro » des discours. Nous présentons dans une première sous-section la méthode historique mobilisée, s'inspirant à la fois de la généalogie foucauldienne et de l'approche historique et discursive développée en CDS.

Les sous-sections deux et trois abordent l'opérationnalisation de cette analyse historique. Dans la seconde sous-section, nous présentons la première étape de cette analyse. En effet, une première collecte de données historiques (articles de presse parus dans les journaux *Le Monde* et *Le Figaro* de 1945 à aujourd'hui) et son analyse nous auront permis de mieux comprendre l'évolution historique et contextualisée des discours de (dé) légitimation, qui nous ont conduits à la situation actuelle de luttes discursives autour de la pratique de consommation de viande. Elle nous a montré, dans un premier temps, l'intensification de ces luttes discursives à partir de 2015, notamment par le développement du marché des produits simili-carnés. Cette première analyse nous permettra d'appréhender le contexte discursif de légitimation et de délégitimation dans lequel vient s'insérer ce dernier marché, ainsi que de répondre à notre première problématique : « *Quelles articulations hégémoniques sont développées par le marché de la viande pour maintenir sa légitimité ?* »

Cette période janvier 2015-avril 2020 sera la seconde période retenue dans ce travail de thèse pour approfondir et étudier les articulations développées autour des différentes légitimités.

Durant cette seconde période, nous observons le développement d'un contre-discours végan et la construction du marché des simili-carnés. Dans un second temps, nous présentons donc un second corpus de données textuelles regroupant une variété de sources et d'unités discursives, qui vient compléter les premières données historiques collectées sur la dernière période identifiée.

Sous-section 1. Une approche historique et discursive

Dans cette première sous-section, nous présentons notre perspective historique, qui nous permet d'appréhender une approche longitudinale du processus de luttes discursives autour de la légitimité des différentes constructions discursives, menant à différentes articulations.

Dans un premier temps, nous étudierons le développement de cette approche spécifique dans notre champ de recherche ainsi que sa légitimité (1). En effet, les méthodes historiques sont encore peu employées en recherche sur la consommation (Karababa et Ger, 2011 ; Gorge, 2018), mais nous souhaitons montrer ici l'importance que peuvent avoir celles-ci dans la prise en compte du contexte sociohistorique dans lesquelles les discours évoluent. Après avoir présenté sa prise en compte en marketing et en recherche sur la consommation, nous montrons les limites et remises en cause principales envers la mobilisation croissante des perspectives historiques, afin d'éviter tout écueil (2).

Puis, nous développerons l'approche spécifique que nous avons retenue pour notre travail, approche influencée à la fois par la méthode généalogique de Foucault et de la perspective historique développée en *Critical Discourse Studies* : l'approche discursive historique (3) (Wodak, 2001, Reisigl et Wodak, 2016 ; Reisigl, 2018). En effet, les recherches précédentes, notamment en théorie des organisations ont négligé le développement historique des processus de légitimation, ou s'en sont saisies sur une période relativement courte. Dans notre travail, nous souhaitons montrer et mettre l'accent sur la manière dont les processus de luttes discursives et articulations hégémoniques prennent toujours place dans un contexte sociohistorique particulier (Joutsenvirta, 2010).

(1) Développement de l'approche historique en « *Cultural Consumer Theory* »

Bien avant le développement de l'approche historique en sciences de gestion et en marketing, ce sont les historiens, à l'instar de Braudel (1985), qui se saisissent en premier de l'histoire de la consommation et qui vont peu à peu accroître sa visibilité au sein des sciences de gestion (Bousquet, 2005).

En marketing plus spécifiquement, bien que restant relativement marginales, les perspectives s'appuyant sur les aspects contextuels, symboliques et expérientiels de la consommation se développent peu à peu comme nous l'avons vu précédemment (Arnould et Thompson, 2005), ouvrant dès lors la voie à une mobilisation de l'histoire : celle-ci permet notamment d'étudier la construction sociohistorique du marché et des phénomènes de consommation.

Malgré cela, approches historiques restent encore trop peu sollicitées, bien qu'elles puissent s'avérer extrêmement pertinentes (Gorge, 2018). Par exemple, la mobilisation d'une approche historique peut permettre d'identifier les structures entourant nos pratiques de consommation à un niveau macro. En cela, elles permettent en effet de faire le lien entre des représentations historiquement construites et leurs interprétations contemporaines. La formation historique de la consommation peut également être étudiée.

Par exemple, Karababa et Ger (2011) étudient la formation d'une culture de consommation au sein de l'Empire ottoman. En utilisant une approche historico-anthropologique, elles cherchent à comprendre la formation du sujet consommateur vis-à-vis des forces du marché et des institutions.

Cependant, les auteurs se basent bien souvent sur de la seule littérature existante (des sources secondaires) prenant en compte le contexte historique pour interpréter leurs données (Karababa, 2012). Ces sources secondaires sont des sources élaborées a posteriori du ou des événement(s) étudié(s) et sont issues de travaux d'historiens ou de sociologues (Tosh, 2010). L'évènement étudié a donc déjà été soumis à interprétation, renforçant alors d'autant plus la

distinction entre « passé » et « histoire »¹² (Jenkins, 1991). Karababa (2012) appelle donc à la mise en place d'une approche historique plus « *comprehensive* » permettant d'identifier les continuités et discontinuités existantes au sein des cultures des consommateurs. Une telle approche permettrait alors d'éclairer divers phénomènes et leurs natures évolutives. Historiciser le présent est alors un travail important permettant de « dévoiler le fonctionnement du pouvoir (...) qui donne naissance à des représentations et des subjectivités spécifiques » (Denegri-Knott et al., 2006, p.961). Selon Denegri-Knott et al. (2006), il y a en effet un « besoin sérieux de plus d'études qui fournissent une description contextualisée et historicisée des stratégies et formations discursives qui gouvernent la consommation » (p.962). Tout comme le travail de Karababa et Ger (2011), nous souhaitons examiner ici « l'interaction existante entre les formes structurelles et le sujet consommateur » (p.740), grâce à une approche historique et « multiniveau ».

(2) Une remise en cause de la place de l'approche historique en marketing et en sciences de gestion

Les problématiques et limites soulevées par Karababa (2012) se voient être également développées dans le champ plus large des sciences de gestion.

Par exemple, dans un éditorial spécial sur les approches historiques paru dans *Organization* (online, 2017), Durepos et Mills étudient l'évolution de celles-ci en sciences de gestion depuis la parution de différents appels à mobiliser cette perspective en recherche (voir par exemple, Zald, 1996 ; Kieser, 1994 ; Üsdiken et Kieser, 2004 in Durepos et Mill, 2017). Ces différents appels auraient mené à ce que certains auraient appelé un « tournant historique » en sciences de gestion (Clark et Rowlinson, 2004). Ce tournant historique aurait pris place après un évincement total de ce type de méthodes dû à une mobilisation quasi hégémonique d'approches quantitatives et expérimentales (Weatherbee, 2016). En marketing par exemple,

¹² L'histoire est considérée comme un simple discours sur le passé et est donc substantiellement différent du passé en tant que tel. Le passé s'est déjà produit, mais le discours historique en fournit une interprétation, plus ou moins subjective. Personne ne peut donc objectivement fournir une interprétation parfaite du passé, qui reste une construction personnelle. Les historiens ne peuvent qu'en recouvrir des fragments (Jenkins, 1997).

Nevett (1991) montrait la richesse de l'investigation historique et les intérêts que peut avoir celle-ci dans cette discipline, notamment en matière de prédictions de comportements futurs et de liens de causalité entre différentes variables. Cette mobilisation de l'histoire en majorité en tant qu'outil pour comprendre et anticiper montre cependant les limites de l'utilisation de l'approche historique en sciences de gestion.

En effet, pour la majorité des chercheurs souhaitant voir davantage l'usage des méthodes historiques, toute perspective historique devrait impliquer nécessairement de problématiser au préalable le « *présentisme* » (un présent « étendu et décontextualisé »), l'universalisme, le *scientisme* et les *méthodes d'analyse dominantes* (Mills, Weatherbee, Durepos, 2013). Ces problématisations ne sont en effet pas développées selon eux.

Sur la question du présentisme, Lawrence (1984) montrait déjà par exemple l'utilisation présentiste de l'histoire en recherche en gestion : les chercheurs comprennent le passé comme une simple anticipation du présent. Cette relation doit cependant être approfondie et discutée selon l'approche mobilisée. L'importance de la distinction ontologique entre le « passé » et « l'histoire » doit notamment être acceptée afin de ne pas réduire l'approche historique à la recherche athéorique de faits et de leur simple constitution en tant que contexte (Mills, Weatherbee, Durepos, 2013). Le passé est en effet relativement inaccessible (Jenkins, 1997) et l'histoire doit ainsi être conceptualisée elle-même comme *un discours* construisant un sens du passé, donnant un sens aux évènements qui ont eu lieu.

De plus, majorité des recherches mobilisant des approches historiques seraient également problématiques dans le sens où elles resteraient relativement a-théoriques et non-critiques (Mill, Weatherbee et Durepos, 2013). Ces chercheurs appellent donc à la nécessité d'une meilleure théorisation de l'approche théorique en elle-même : ils montrent par exemple le potentiel des écrits comme ceux de Foucault ou de White. Centrale dans cette théorisation est alors la manière de se représenter le passé et l'importance que celui-ci a dans la conduite de toute recherche.

Dans notre travail, nous considérons l'histoire comme nécessaire à mise en place d'une recherche critique (Durepos et Mills, 2012). Nous ne considérons alors pas le présent comme étant le simple produit d'une série d'évènements inévitables, mais plutôt comme étant le sujet d'un processus discursif influençant la manière dont les évènements sont compris et

interprétés (Weatherbee et al., 2012). L'approche généalogique foucauldienne et celle issue des CDS peuvent nous permettre de développer cette théorisation, de choisir la méthode adaptée et d'ancrer pertinemment notre méthodologie et nos méthodes dans le cadre philosophique que nous avons développé auparavant.

(3) Spécificité et intérêt de l'approche discursive

Deux types de courants historiographiques peuvent être distingués dans leur compréhension et théorisation de l'histoire. Premièrement, la branche de l'histoire sociale s'intéresse à la société et à ses structures, et donne du discrédit au genre biographique jusque-là majoritaire en historiographie (Noiriel, 1996). Les groupes sociaux deviennent alors les principaux sujets d'étude, intégrant dès lors l'étude sociologique à la discipline. Au sein de l'histoire sociale, on distingue l'historiographie marxiste, qui donne la primauté à l'économique et au social dans l'explication de l'histoire (Carbonell, 2002), de l'école des Annales. Cette dernière reste, au sein de l'histoire sociale, un paradigme important, initié par Marc Bloch et Lucien Febvre (Noulin et Wagniard, 2014). Issue du courant structuraliste, l'école des Annales souhaite étudier le passé afin de comprendre les structures sociales telles qu'elles le sont aujourd'hui (en cela, elle se veut « *présentiste* »). Au moyen d'une approche interdisciplinaire, elle prend en compte la « longue durée », et non plus les simples événements, afin de mettre à jour les structures formées et modifiées sur le long terme, notamment par des éléments matériels (géographie, biologie, climat). Ainsi, comme on peut notamment le constater dans les ouvrages de Braudel, figure importante de l'école des Annales, l'acteur disparaît, au profit d'une histoire des structures matérielles sur le temps long, d'une histoire totale. Dès lors, bien que la structure ait longtemps été antinomique à l'histoire, celle-ci étant achronique et intemporelle, l'école des Annales l'ouvre à la durée et au changement.

Puis, dès les années 1980, une histoire culturelle (ou histoire des mentalités – histoire des rapports entre société et culture) se développe, bien qu'on pût déjà en entrevoir les prémisses au sein de l'école des Annales, chez Febvre (1953) et Bloch (1949). On parle alors de développer une histoire des sensibilités, des mentalités et des représentations. De même, le tournant linguistique amène à repenser et critiquer le développement du discours historique (Noulin et Wagniard, 2014).

Foucault se positionne dans ce type de courant. Bien que ses méthodes soient largement contestées par certains historiens (O'Brian, 1989), Foucault s'est beaucoup intéressé à la mobilisation d'une perspective historique afin d'expliquer la construction et l'évolution d'objets tels que la folie (Foucault, 1964) ou encore le système carcéral (Foucault, 1975). L'histoire de la folie a cependant plutôt bien été reçue par les historiens, et particulièrement chez les historiens des Annales spécialisés dans l'histoire des mentalités (Revel, 2012), de par leur parenté disciplinaire reconnue. Tout comme eux, Foucault privilégie « une approche synchronique en procédant à une analyse de type structurale » (Revel, 2012).

Contrairement à l'approche des Annales, sa méthode historique se concentre cependant sur les discontinuités pouvant exister entre blocs discursifs et les événements qui vont modifier les structures. Loin de faire une histoire « totale » comme le prétendaient les historiens des Annales, Foucault peut ainsi se targuer d'en produire une « générale » (O'Brian, 1989). Selon l'histoire totale, les structures économiques, institutions sociales ou encore comportements politiques sont tous gouvernés par la même historicité. Foucault rejette cette totalité et se montre en faveur des interactions, corrélations et dominations : il n'y a pas une histoire centrale, mais bien plusieurs discours qui vont s'entremêler et se concurrencer. En étudiant ces formations, Foucault se pose ainsi comme un véritable historien des « *systèmes de pensée* » (O'Brian, 1989). Foucault ne peut donc être considéré comme un historiographe conventionnel, qui lui chercherait à révéler les liens fixes et continus qui puissent exister entre le passé et le présent. À la place, Foucault se concentre sur une problématique spécifique et sur la manière dont son passé a construit son présent.

Plus que le développement d'une théorie, Foucault a développé une réelle méthodologie qui, contestée ou non, reste fortement innovante. Ce cadre théorique et méthodologique pourrait être identifié au travers de plusieurs projets d'investigation : l'archéologie, la généalogie et la problématisation (traitant de la subjectivation). Son projet archéologique lui permet de retracer les règles de la formation du savoir dans une dimension historique et sur la base de l'étude des formations discursives (Foucault, 1969). La généalogie est également une méthode investigatrice et historique qui permet d'offrir une critique intrinsèque du présent (Foucault, 1971, 1975). Permettant de retracer la construction des formations discursives, la méthode permet d'étudier comment ces discours évoluent, s'articulent entre eux, se concurrencent et dominant. Plus particulièrement, la généalogie intègre la notion de pouvoir. Tout comme la

déconstruction de Derrida, l'approche généalogique foucauldienne tend donc à dénoncer tout savoir, théorie ayant acquis le caractère de vérité.

S'inspirant en majorité de cette dernière approche généalogique, la « *Discourse Historical Approach* » ou « DHA » est l'une des approches les plus importantes existantes en *Critical Discourse Studies* (Reisigl, 2018). Elle montre, dans la continuité de Foucault, l'importance de l'approche historique dans l'analyse du discours. Les chercheurs s'ancrant dans cette perspective souhaitent étudier le contexte dans lequel évoluent les discours, afin d'en appréhender le caractère interdiscursif. Ils priorisent également l'adoption d'une vision multiperspectiviste du discours, c'est-à-dire l'étude de discours ayant des perspectives multiples sur la réalité.

Pour Park (2008), l'analyse de discours historique est un moyen de théoriser, conceptualiser l'histoire par la critique :

« L'analyse de discours historique vient se poser contre la propension objectiviste des méthodes historiques traditionnelles en décentrant l'autorité de l'historien comme un observateur neutre des faits, ainsi que la prétention qu'ont les écrits historiques d'une reconstruction objective des événements passés. En accord avec ses intentions de questionner les perspectives traditionnelles de conceptualisation de l'histoire, le but de l'analyse de discours historique n'est pas de découvrir la vérité à propos des événements passés, ou d'identifier les causes de ces derniers, mais d'exposer l'histoire comme un genre — contingent, ambiguë et interprétatif. »

L'histoire est discursivement produite. Dans cette perspective, la tâche de l'historien est de critiquer et découvrir les discours qui ont pu venir légitimer certaines idées comme étant la vérité. Dans cette perspective, aucune représentation objective et réaliste du passé ne peut être développée. L'historien n'est donc pas un observateur objectif des faits, se tenant en dehors des textes et matériaux qu'il a collectés.

Sous-section 2. Première opérationnalisation de l'analyse historique : un corpus de données de 1945 à 2020

Nous exposons dans cette sous-section les différentes étapes suivies pour la mise en œuvre de l'analyse historique, inspirées de l'approche généalogique et de la *Discourse Historical*

Approach. Nous avons collecté un premier corpus de données, qui nous a permis d'observer sur un temps relativement long l'évolution des luttes et articulations hégémoniques développées autour de la viande.

Premièrement, l'analyse historique suppose la détermination d'une périodisation pertinente pour l'objet d'étude, impliquant l'étude de sources secondaires sur le sujet.

Ces sources secondaires nous permettent d'établir un premier découpage temporel de la fin de la Seconde Guerre mondiale à aujourd'hui. Les ouvrages « *Histoire du XXe siècle* » (Berstein et Milza, 1996), « *Pour une histoire de la viande, Fabrique et Représentations de l'Antiquité à nos jours* » (Horard et Laurieux, 2017) ou le livre « *Bidoche, L'industrie de la viande menace le monde* » (Nicolino, 2009) ont été mobilisés. En effet, notre travail cherche à éclairer les luttes et articulations hégémoniques actuelles évoluant autour de la consommation carnée et des produits simili-carnés. Or, l'institution de celle-ci et la prévalence des protéines animales dans les modèles alimentaires n'ont pu être possibles qu'avec l'élévation des niveaux de vie et l'industrialisation de l'agriculture caractéristique des Trente Glorieuses (Fourastié, 1979). L'entrée dans la société de consommation a en effet permis l'accès à des produits autrefois considérés comme luxueux, telle la viande. C'est durant cette période que la production de viande, c'est-à-dire l'élevage et l'abattage, s'est industrialisée, permettant à la consommation de viande d'atteindre ses niveaux d'aujourd'hui. Bien que la consommation de viande ait toujours été créatrice d'ambivalences fortes, il semblerait que ce soit au cours de cette période que la viande, au travers du capitalisme, ait été réifiée, permettant ainsi une toute nouvelle relation à celle-ci.

Cette première période de 1945 à aujourd'hui est donc intéressante et nous permettra d'appréhender les articulations hégémoniques développées par le marché de la viande pour se légitimer, de même que l'évolution des luttes discursives à son sujet. L'analyse de ces premières données nous permettra alors de mieux comprendre le contexte dans lequel vient se construire le marché des produits simili-carnés. Un découpage précis des périodes et l'identification des discontinuités ont été rendus possibles par l'analyse des premières données collectées et nous a permis de construire la suite de la collecte de données.

L'analyse historique implique également une identification des sources à collecter. Elles peuvent être de différentes sortes : sources littéraires (poésie, magazines, livres de bonnes

manières, etc.), réglementations et lois, données visuelles (photos, gravures, publicités) ou encore des objets anciens (Marwick, 1991). Concernant les sources primaires à collecter, bien souvent, ce sont les publicités qui sont mobilisées pour ce type de travail, à l'exception de quelques travaux (Humphreys, 2010b ; Humphreys et Thompson, 2014). Cependant, les médias permettent de regrouper plusieurs perceptions et témoignent d'une grande variété de discours (Vaara et al., 2006 ; Humphreys et LaTour, 2013). Les archives collectées regroupent en effet des témoignages divers ainsi que des opinions parfois fortement divergentes, témoignant de la situation nationale. Les journaux sont en effet des archives riches de sens et sont les sources primaires publiées les plus importantes pour l'historien étant des archives très révélatrices des représentations, car non écrits pour la postérité (Tosh, 2010). En effet, la plupart des articles ne sont publiés que pour informer, influencer les contemporains. Les articles de presse ont donc une triple valeur (Tosh, 2010) :

- Ils permettent de rendre compte des opinions sociales et politiques qui eurent le plus d'impact
- Ils permettent d'avoir une trace précise de certains événements
- De temps en temps, ceux-ci présentent également le résultat d'enquêtes plus minutieuses sur des problématiques importantes.

Nous avons choisi dans un premier temps de nous concentrer sur la presse écrite : elle nous permet d'avoir accès à des données « constantes » sur la période établie. Nous avons identifié deux journaux, à la fois pour leur pertinence et pour leur accessibilité : Le Figaro et Le Monde. Tous deux sont des journaux nationaux français anciens et importants. Le Figaro est un quotidien fondé en 1826 et le Monde a été fondé en 1944.

Par ce choix, nous souhaitons également équilibrer les orientations idéologiques et recueillir des perspectives différentes du phénomène. En effet, le Figaro est considéré comme ayant une orientation politique de droite tandis que les lecteurs du Monde sont considérés comme plutôt orientés à gauche. Les archives du journal Le Monde sont disponibles en ligne depuis janvier 1945 pour les abonnés. Nous avons donc souscrit un abonnement afin d'accéder à celles-ci. Par ce biais, une recherche par mots clés est rendue possible, facilitant grandement la recherche d'archives. Les articles ont été sélectionnés par une recherche de mots clés « viande », « végétarisme », « végétalisme ». Nous avons intégré systématiquement tous les articles. Les archives du journal Le Figaro ont été collectées à la Bibliothèque de Lille.

L'analyse des archives étant extrêmement chronophage, le journal étant quotidien et l'accès à celles-ci étant limité, l'analyse pour ce journal s'est limitée aux dates charnières, aux « évènements discursifs » identifiés grâce au processus itératif d'analyse des archives du journal Le Monde. En effet, ayant premièrement effectué les analyses de ce journal, nous avons pu identifier les discontinuités depuis 1945.

Nous avons cependant complété ce second archivage sur le site du journal Le Figaro qui met à disposition ses articles depuis 2009. Dans ce dernier cas, une recherche par mots clés a été mise en œuvre, selon les mêmes modalités que pour la collecte des archives effectuée pour le journal Le Monde. Pour la collecte des archives du Figaro à la Bibliothèque Municipale de Lille, nous avons photographié chaque article sélectionné pour sa pertinence. Les photographies ont ensuite été copiées sur un fichier Word où elles sont classées par ordre chronologique.

L'objectif principal de cette première collecte était le repérage des évènements discursifs. Ici, le concept théorique d'évènement discursif se réfère spécifiquement aux évènements « *qui apparaissent sur les plans discursifs de la politique et des mass médias de manière intensive, étendue et pendant une période prolongée* » (Jäger et Maier, 2016, p.124). Ces évènements discursifs influencent alors le développement futur du discours. Par exemple, l'accident nucléaire de Fukushima est considéré comme un évènement discursif, ayant influencé le discours sur le pouvoir nucléaire sur le plan global (Jäger et Maier, 2016). En cela, les évènements discursifs peuvent être rapprochés des discontinuités développées par Foucault. Cette identification des évènements est importante, car elle permet alors d'expliquer le contexte discursif dans lequel les formations discursives évoluent.



Figure 7. Exemple d'archive issue du Figaro (26.03.1996) 13

Nous avons identifié cinq évènements ou discontinuité, représentés dans la Figure 8 :

- (1) La première, se situe en 1961 et correspond à la campagne « Suivez le bœuf » soutenue par le gouvernement et visant à développer la consommation de viande à la suite d'une crise de surproduction.
- (2) La seconde se situe dans la deuxième période identifiée : la première discontinuité de la période est celle de 1980, qui marque le passage entre les deux périodes et qui correspond à la crise du veau aux hormones.
- (3) La troisième correspond au pic de la crise de la vache folle en 1996.
- (4) Puis, le rapport de la FAO en 2006 intitulé « *Livestock's Long Shadow – Environmental Issues and Options* » constitue une quatrième discontinuité,

¹³ Pour chaque article, une photo de « l'ensemble » de la page de l'article a été prise. Puis, par souci de visibilité, l'article est découpé en plusieurs photographies.

introduisant les externalités négatives de l'élevage et de la viande sur la biodiversité et le climat. Ce premier rapport est d'une importance majeure, car l'un des premiers à mettre en avant les effets délétères de la surconsommation de viande sur l'environnement. Les conclusions de ce rapports figurent en Annexe 8.

- (5) L'année 2015 constitue la cinquième discontinuité, la plus importante, car elle correspond à une réelle intensification des batailles discursives, avec, notamment, la publication le 26 octobre d'une étude du Centre International de Recherche sur le Cancer¹⁴, agence de l'Organisation mondiale de la santé, classifiant la viande rouge comme « probablement cancérogène pour l'homme ». Également, la vidéo choc tournée dans l'abattoir d'Alès publiée par l'association L214, première d'une série fortement médiatisée, semble également entrer en jeu dans cette accentuation. Enfin, 2015 est également l'année où les protéines alternatives sous forme de produits similis carnés commencent à être commercialisés en grande surface et non plus en magasins spécialisés, avec notamment le lancement de la gamme Carrefour Veggie en novembre 2015.

Cette première collecte et analyse de données historiques nous a donc permis de dresser un premier état des lieux des luttes discursives évoluant autour du marché de la viande.

De même, elle est à la base d'une analyse des articulations hégémoniques développées par le marché de la viande face à ces luttes discursives, et donc d'un chapitre de résultat spécifique, nous permettant de répondre à notre première problématique : « *Quelles articulations hégémoniques sont développées par le marché de la viande pour maintenir sa légitimité ?* »

Elle aura également permis de dresser une première chronologie et d'observer une intensification des luttes discursives à partir de 2015, notamment par la construction du nouveau marché des produits simili-carnés. La seconde période retenue pour une nouvelle collecte de données a donc été celle allant de 2015 à aujourd'hui.

¹⁴ <https://www.who.int/mediacentre/news/releases/2015/cancer-red-meat/fr/>

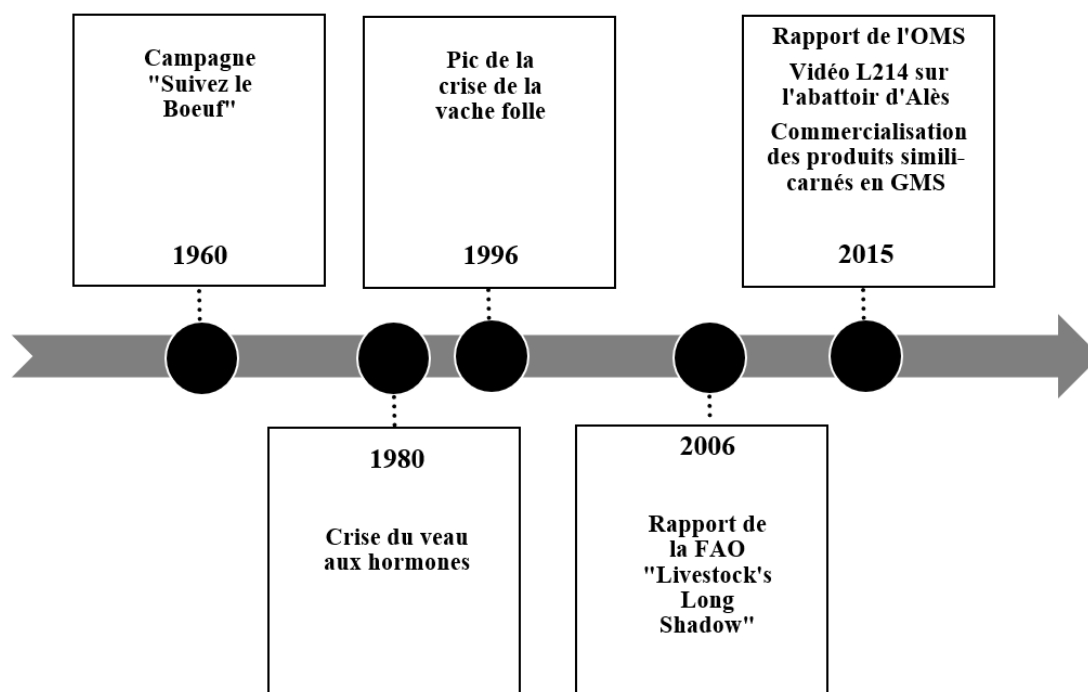


Figure 8. Chronologie générale de la première périodisation retenue (1945-2020) et événements discursifs repérés

Sous-section 3. Seconde opérationnalisation de l'analyse historique : un état des lieux des « luttes discursives » contemporaines (2015-2020)

Dans cette sous-section, nous présentons le corpus de textes issu de la collecte d'un ensemble riche et varié de données primaires, venant compléter les données issues des archives de 1945 à 2020. Ces nouvelles données peuvent également être considérées comme faisant partie des données historiques, bien que concentrées sur la période 2015 à 2020. Cette période est en effet privilégiée, comme précisé auparavant, afin de mieux comprendre les luttes discursives et les articulations hégémoniques évoluant autour du marché des produits simili-carnés.

Nous présentons les données textuelles collectées de manière traditionnelle par la mobilisation de supports multiples : articles de presse, ouvrages, sites internet, blogs et dialogues politiques (1). Puis, nous présentons les données collectées par l'intermédiaire d'une méthode dite *netnographique* et d'analyse de discours numériques (2).

L'ensemble de ces données nous permettra d'accéder à une analyse « multiniveaux » des discours produits par différents acteurs, en nous concentrant sur le marché des produits simili-carnés en formation.

(1)Premier sous-corpus de données textuelles : articles de presse, blogs, sites internet, livres et sources politiques

Pour la seconde période que nous avons retenue, nous avons de nouveau intégré des sources médiatiques, tout en diversifiant cependant leurs origines. Cette diversité nous permet d'intégrer des journaux locaux et donc d'accéder à une plus grande diversité discursive. Nous intégrons aussi, dans une moindre mesure, d'autres sources afin d'obtenir une diversité de perspectives : des blogs et sites internes, des livres ainsi que des sources politiques. Nous présentons ci-après ces différentes sources :

Sources médiatiques

Le premier sous-corpus de cette seconde collecte de données est constitué d'articles de presse. Nous avons collecté des articles de presse s'articulant autour des produits simili-carnés parus ces cinq dernières années afin de nous concentrer sur les luttes discursives existantes autour de ce nouveau marché en particulier. Ces articles ont été collectés via la base de données EUROPRESSE. Cette base de données regroupe en effet nombreux titres de presse internationale, nationale et régionale. Ce corpus couvre donc la période janvier 2015-mars 2020, période identifiée grâce à la première analyse historique comme période d'accélération des luttes discursives.

Nous nous sommes concentrés sur la presse nationale, économique et régionale. Différentes requêtes ont été lancées avec les termes « viande végétale », « simili-carnés », « viande végan ». Ces requêtes ont donné plusieurs dizaines de milliers de résultats et nous avons ainsi premièrement effectué une lecture flottante de ces derniers. Les textes en doublon ou étant

peu informatifs ont été exclus du corpus, afin de ne pas compliquer le codage et l'analyse. Les articles déjà collectés dans le cadre de la première analyse historique ont été également exclus de ce sous-corpus.

Sources sélectionnées pour la Presse économique et nationale	Sources sélectionnées pour la Presse généraliste régionale
<p>Aujourd'hui en France</p> <p>Croix, La</p> <p>Express, L'</p> <p>Figaro, Le</p> <p>Humanité, L'</p> <p>Libération</p> <p>Monde, Le</p> <p>Point, Le</p> <p>Valeurs Actuelles</p> <p>Express, L'</p> <p>Tribune, La</p>	<p>Bien Public, Le</p> <p>Centre Presse Aveyron</p> <p>Charente libre</p> <p>Est Républicain, L'</p> <p>Indépendant, L'</p> <p>Journal de Saône et Loire, Le</p> <p>Midi Libre</p> <p>Nouvelle République Dimanche, La</p> <p>Nouvelle République du Centre-Ouest, La</p> <p>Ouest-France</p> <p>Parisien, Le</p> <p>Paris-Normandie</p> <p>Presse Océan</p> <p>Progrès de Fécamp, Le</p> <p>Progrès, Le (Lyon)</p> <p>République des Pyrénées, La</p> <p>Sud-Ouest</p> <p>Télégramme, Le (Bretagne)</p> <p>Voix du Nord, La</p>

Tableau 9. Sources sélectionnées pour la presse économique, généraliste nationale et régionale

262 articles issus de la presse nationale et économique ont ainsi été ajoutés au corpus de texte, générant ainsi 573 pages de données. 268 articles issus de la presse généraliste régionale et locale ont été également ajoutés, générant quant à eux 469 pages de données. Les sources sélectionnées sont présentées dans le Tableau 6.

Ces articles, bien que centrés sur les produits simili-carnés, portaient en réalité sur la viande et le régime végétal, concentrant ainsi des données riches sur ces deux discours. Nous avons pu observer que les articles de presse nationale et économique se concentraient majoritairement sur les critiques et débats philosophiques portant autour de la consommation de viande et sur les démarches internationales et nationales permettant de dépasser ceux-ci. Les articles de presse issus de la presse régionale quant à eux se concentraient majoritairement sur les initiatives économiques locales telles que l'ouverture d'un restaurant promouvant l'alimentation végétale ou l'initiative d'un entrepreneur s'engageant dans le marché des produits simili-carnés.

Blogs et sites internet

Également, des blogs et sites internet constituent des données textuelles pertinentes à analyser.

Premièrement, il s'agissait d'intégrer les sites internet des marques commercialisant des produits simili-carnés, afin d'appréhender la manière dont celles-ci construisaient objets et positions de sujets. Les pages internet des marques comme Herta ou Fleury Michon ont donc été intégrées à l'analyse.

Deuxièmement, nous avons pris en compte des sites internet généralistes visant à promouvoir une alimentation soit végétale soit omnivore/flexitarienne (par exemple, le site internet de L214 et, plus spécifiquement, les pages « VeggieChallenge » ou vegan-pratique.fr, le site mangerdetout.fr, ou encore le site naturellement-flexitariens.fr, développé par Interbev, ou le site la-viande.fr). Cet ensemble nous permet d'intégrer une diversité de discours construisant ce qu'est une alimentation normale ainsi que les significations des produits simili-carnés.

Enfin, des blogs et sites tels que « Insolente-Veggie », « L269 Life » ou « Cahiers antispécistes » ont également été intégrés, nous permettant de nous concentrer sur les discours alternatifs et contre-hégémoniques. Ces blogs permettent de traiter les sujets de manière plus

poussée, notamment au sujet des produits simili-carnés et d'observer les retours des différents internautes.

Sources politiques

Des sources politiques ont également été collectées, les débats au sein de l'Assemblée nationale et du Sénat étant notamment retranscrits et disponibles en ligne.

Par exemple, le débat de la seconde séance de l'Assemblée nationale du 1^{er} juillet 2010 autour de l'amendement proposé par Yves Cochet au décret 2011-1227 concernant la qualité nutritionnelle des repas de restauration scolaire et visant à instaurer un repas végétarien par semaine en suivant les recommandations du GIEC est intégré.

Le débat de la commission des affaires économiques du mardi 17 juillet 2018 sur l'examen du projet de loi pour l'équilibre des relations commerciales dans le secteur agricole et alimentaire et une alimentation saine, durable et accessible à tous est également intégré dans notre corpus. En effet, cette commission a intégré l'article 11 *sexies* portant l'interdiction de certaines dénominations commerciales associées aux produits d'origine animale.

Nous avons également choisi de prendre en compte le compte rendu des auditions tenues au nom de la commission d'enquête sur les conditions d'abattage des animaux de boucherie dans les abattoirs français du 20 septembre 2016 est également intégré. Ces auditions ont permis d'appréhender la manière dont le marché de la viande se légitimait face à des problématiques d'ordre éthique.

Ces sources politiques sont riches et permettent également de proposer un certain pluralisme discursif : on y recense en effet une diversité de points de vue sur les thèmes abordés.

Ouvrages

Certains ouvrages font également partie de notre corpus de texte. En effet, à partir de notre première analyse historique, nous avons pu observer une grande médiatisation de certains auteurs autour du sujet de la viande, du véganisme et des produits simili-carnés.

Nous avons ainsi choisi d'intégrer leurs travaux en tant que données textuelles. Ont ainsi été considérés dans l'analyse les livres suivants :

- Porcher, Jocelyne (2019), *Cause animale, cause du capital*, Le bord de l'eau éditions.
- Digard, Jean-Pierre (2018), *L'animalisme est un anti-humanisme*, CNRS Editions.
- Ariès, Paul (2019), *Lettre ouverte aux mangeurs de viande qui souhaitent le rester sans culpabiliser*, Broché.
- Celka, Marianne (2018), *Végan Order : des éco-warriors au business de la radicalité*, Broché.
- Burgat, Florence (2017), *L'humanité carnivore*, Seuil.
- Chauvet, David (2019), *Taxer la viande*, Éditions l'Âge d'Homme.
- Larue, Renan (2015), *Le végétarisme et ses ennemis*, PUF.

Notons cependant que, à part les sources médiatiques, ces dernières unités n'ont pas été analysées par codage. Elles ont cependant été collectées dans un dernier temps, lorsque le processus de codage des autres données était achevé. Elles n'ont donc pas influencé la première analyse. Nous avons alors pu nous servir de ces données afin de renforcer et appuyer l'analyse globale.

Ces données sont ainsi riches et variées : les textes sont issus de supports multiples, attestant de la diversité et pluralité des acteurs. Elles nous ont permis d'aborder une multiplicité de discours, un ensemble de répertoires nous permettent d'étudier la reproduction des discours, de même que de révéler les luttes discursives.

(2) Second sous-corpus : une collecte via la *Netnographie* et l'analyse de discours numériques

Ont été également intégrées des données textuelles collectées via le réseau social Facebook. Nous présentons la méthode appelée en marketing « netnographique » et comment celle-ci a été appliquée dans le cadre de notre collecte de données.

En sciences sociales, « l'IMR » (Internet-Mediated Research) se développe depuis les années 1990 (Hewson, 2014). Ce type de recherche inclue diverses approches mobilisant Internet : entretiens en ligne, etc. En recherche sur la consommation, l'approche netnographique est de plus en plus mobilisée, bien que parfois assimilée à une analyse de discours numériques. C'est Kozinets qui a premièrement nommé cette méthode qualitative de la netnographie en marketing dans son travail de thèse, qui est aujourd'hui présentée sous forme de manuels

(Kozinets, 2010, 2015). Elle se présente comme une adaptation et un développement de la méthode ethnographique aux nouvelles technologies (Pink, 2009).

Dans le champ plus large des sciences sociales, la méthode se rapproche de l'approche ethnographique, anthropologique digitale ou virtuelle (voir Hine, 2000 ou Miller et Slater, 2000). Le terrain est alors entièrement numérique. Pour collecter ses données, les mêmes méthodes que l'anthropologie sont mobilisées comme l'observation (non)participante, entretiens ou encore la récupération de données textuelles dites naturalistes, comme vu précédemment. Dans la continuité de notre positionnement, nous avons choisi de nous maintenir dans une position d'observateur, qui consiste à recueillir le maximum de productions textuelles sans intervention.

Nous différencions deux types de données collectées : celles collectées durant l'observation sur deux groupes Facebook et les données textuelles collectées sur la base de commentaires Facebook sur des articles de presse publiés et partagés par les journaux, ou sur des publicités publiées par les marques et diffusées au sein de leurs propres pages.

Analyse de discours numériques sur Facebook

Premièrement, les commentaires d'utilisateurs Facebook d'articles diffusés en ligne par les journaux ont été collectés pour 15 articles traitant des produits simili-carnés, générant 115 pages de données permettant d'avoir accès à des réactions individuelles aux différents discours médiatiques. Les articles sélectionnés sont soit des articles qui ont été collectés et analysés dans le cadre de la collecte d'articles de presse ou provenant de sites d'information en ligne et non inclus dans la base de données EUROPRESSE comme Rue89 ou Brut. Cette première approche relève plus de l'analyse de données numériques que d'une réelle netnographie.

Dans un second temps, nous avons également intégré des commentaires d'utilisateurs Facebook publiés sous des publicités de marques de produits simili-carnés : 3 publicités ont été retenues, générant 23 pages de données.

Approche netnographique et immersion dans deux groupes Facebook

La recherche netnographique, quant à elle, est de plus en plus mobilisée en recherche sur la consommation (Kozinets, 2010). En effet, le monde social étant de plus en plus digitalisé, les chercheurs aujourd'hui s'emparent de plus en plus de celui-ci afin de faire évoluer notre compréhension des pratiques de consommation. La recherche netnographique (Kozinets, 2010) nous a permis dans un premier temps de nous émerger dans le contexte spécifique de la consommation végan, mais également dans un groupe « Anti-Végan » afin de pouvoir étudier les discours fixés et reproduits par ces communautés sur un laps de temps relativement important. Le premier groupe Facebook est un groupe fermé regroupant plus de 3500 consommateurs végétariens et végétans tous situés dans la région des Hauts de France. Le second est un groupe fermé ouvertement qualifié d'« Anti-Végan » et regroupant 6500 membres. Dans le cadre d'une observation netnographique, la préservation de l'anonymat des utilisateurs constitue le point central d'une démarche éthique : les pseudonymes des personnes ne sont pas divulgués.

Dans le cas du groupe végan, cette forme d'observation varie entre autoethnographie et netnographie observationnelle (Brown, Kozinets et Sherry, 2003 ; Langer et Beckman, 2005). Dans le cadre de ces deux netnographies, nous avons systématiquement sélectionné les posts traitant notamment des protéines alternatives ainsi que les discussions qu'ils ont enclenchées afin de les analyser comme le reste des données textuelles (voir **Erreur ! Source du renvoi introuvable.**). D'autres posts et discussions ne traitant pas de ce sujet spécifique, mais étant révélateurs des discours étudiés ont également été sélectionnés et analysés, parfois sous forme de capture d'écran lorsque nous étudions les conversations depuis notre téléphone. Les données regroupent un ensemble de posts, de discussions et d'images partagées.

Dans les deux cas, nous nous sommes immergés complètement pendant trois ans dans ces communautés et avons suivi toutes les discussions qui y prenaient place. Ces groupes nous ont notamment permis d'identifier les pages et blogs les plus influents, car les plus souvent partagés. Dans le cas du groupe Végan, nous avons par exemple été menés aux pages des Cahiers antispécistes, Insolente Veggie et les pages d'associations comme L214 ou 269 Life, mais également aux livres cités précédemment. Beaucoup de posts provenant d'autres groupes Facebook, notamment du groupe dénommé « Perles de Carnistes » étaient également partagés. Dans le cadre du groupe Anti-Végan, nous avons été également menés vers des livres et des pages cités précédemment.

Cet ensemble de données vient appuyer les données textuelles déjà collectées. Elles s'appuient sur des communautés pouvant être considérées comme ayant un positionnement relativement « extrêmes », mais qui facilite cependant l'étude des discours mobilisés.

Section 2. Une étude des discours individuels : positionnements et performativité des positions de sujet

Les précédentes approches nous ont permis d'appréhender l'évolution des articulations hégémoniques développées par différentes formations discursives, ainsi que la manière dont différents acteurs les reproduisent. Ces premières données nous ont permis d'analyser les différentes constructions d'objets et de positions de sujet à plusieurs niveaux, ainsi que leurs évolutions.

Nous nous intéressons également à la manière dont les individus se saisissent de ces discours et des positions de sujet et se les approprient dans leur construction identitaire. Nous étudierons la manière dont les individus fixent, reproduisent ou résistent à différents discours en s'insérant dans des luttes discursives, ainsi que la manière dont ces derniers appréhendent le marché en formation. Pour cela, la mise en place d'entretiens individuels semblait nécessaire.

Cette méthode peut sembler peu cohérente dans notre perspective philosophique. Cependant, les entretiens restent une forme de collecte de données privilégiée et fortement légitimée en recherche sur la consommation : nous montrons dans un premier temps l'intérêt et le développement de cette méthode dans notre discipline. Dans un second temps, nous montrons les limites qu'elle peut poser dans les perspectives discursives, mais, surtout, l'avantage que l'analyste peut en retirer s'il souhaite étudier les discours à un niveau micro.

Les trois dernières sous-sections viennent présenter l'opérationnalisation de ces entretiens. Des entretiens individuels ont été conduits auprès de consommateurs végans, végétariens et omnivores, mais également auprès d'acteurs du marché des produits simili-carnés.

Sous-section 1. Intérêt et développement et l'entretien en *consumer research* : une forme dominante et privilégiée de collecte de données

Pour Maccoby et Maccoby (cité par Brinkmann, 2014, p.277), l'entretien est défini, de manière assez large, comme :

« Un échange verbal en face à face, dans lequel une personne, l'interviewer, tente d'obtenir des informations ou expressions d'opinion ou de croyance d'une ou d'autres personne(s) » (1954, p.449)

Il est une forme de collecte de données ancienne : Socrate mobilisait déjà l'entretien pour questionner les citoyens et utilisait ces dialogues pour développer la connaissance en matière de justice, de vérité ou de beauté (Brinkmann, 2013). Plus tard, il a su s'immiscer en sciences sociales sous l'impulsion de la psychanalyse de la pensée de l'inconscient développée par Freud. Puis, en sociologie, la méthode s'est développée dans les années 1930 au sein de l'école de Chicago, qui l'intégra comme méthodologie privilégiée, au même rang que d'autres méthodes qualitatives comme l'ethnographie (Brinkmann, 2013). Enfin, par le développement de la philosophie postmoderne en sciences sociales dans les années 1980, le chercheur s'est vu proposer une diversité de types d'entretiens. Pour Roulston (2010), il en existe aujourd'hui plusieurs conceptions.

Premièrement, la conception dite « néo-positiviste » est la plus développée et considèrerait la conversation comme permettant de révéler l'essence des expériences, le véritable soi de la personne interrogée. Les données collectées par ce biais sont alors considérées comme relativement fiables : les pensées individuelles sont considérées comme reflétant une réalité externe, universelle et objective (Denzin, 2001). Cette conception romantique de l'entretien implique que celui-ci permette d'obtenir des confessions grâce à la mise en place d'une forme d'intimité avec la personne. Le chercheur occupe une place active, facilitant le dialogue. La conception constructiviste rejette cette idée romantique d'authenticité et considère le sujet comme produit localement, dans la situation. La conversation et son contenu sont co-construits dans le dialogue. L'entretien est toujours contextuel, improvisé et performatif. Le sens est créé et performé dans celui-ci : il n'est alors pas le miroir d'un monde extérieur ni

même une fenêtre sur la vie intérieure d'une personne (Denzin, 2001). Enfin, de nouvelles conceptions postmodernes et critiques de l'entretien considèrent ce dernier comme un moyen pour les individus de développer de nouvelles possibilités d'action : l'entretien est transformatif, voire émancipateur. Des formes féministes, anticolonialistes et collaboratives d'entretien peuvent alors émerger.

En sciences sociales, l'entretien qualitatif est central, les autres données venant simplement compléter le manque d'information ou confirmer l'analyse issue de ce dernier (Brinkmann, 2013). Il est une forme de collecte privilégiée, nécessaire pour accéder aux expériences et aux sens donnés par les différents acteurs sociaux (Atkinson et Silverman, 1997). Pour Atkinson et Silverman (1997), nous évoluerions au sein d'une « *Interview Society* », où l'entretien serait considéré comme un symptôme de l'élévation de « l'expérience personnelle narrée », celle-ci étant alors considérée comme purement authentique.

La *consumer research*, par exemple, semble suivre ce mouvement spécifique. Plus particulièrement, c'est l'entretien dit « phénoménologique » qui semble être la méthode la plus mobilisée pour étudier le comportement des consommateurs, notamment face aux marchés. La méthodologie qui fut développée dans un premier temps par Pollio, Henley et Thompson (1997) et Thompson, Locander et Pollio (1989) est couramment utilisée dans les recherches sur la consommation. Ces articles ont été développés par l'intégration de la recherche phénoménologique en psychologie de Pollio, expliquant cette emphase portée au phénomène micro. Bien qu'à l'époque présentée comme une « méthode alternative pour étudier les phénomènes de consommation » (Thompson, Locander et Pollio, p.1989, p.138), l'entretien phénoménologique semble être aujourd'hui le moyen le plus légitime pour conduire une recherche, car présenté comme « puissant pour atteindre en profondeur les compréhensions de l'expérience d'une personne » (ibid). Avant les années 1990, les approches interprétatives en recherche sur la consommation s'intéressaient aux méthodes ethnographiques (Belk, 1987 ; Belk, Wallendorf et Sherry, 1989 ; Hirschman, 1986) ou à la sémiotique (Holbrook et Grayson, 1986 ; Mick, 1986), mais la phénoménologie existentialiste semble être devenue l'approche principale en recherche dite interprétative.

Malgré cette prédominance, le rôle même de l'entretien en tant que pratique sociale de production de savoir est peu questionné (Brinkman, 2014). Brinkman (2014) pointe alors la

nécessité de déconstruire et dépasser cette naturalisation de l'entretien comme forme de collecte et source de connaissance non problématique, directe et universelle.

Sous-section 2. Limites de l'entretien individuel en théorie sociale du discours

Beaucoup de recherches en *'Consumer Culture Theory'* insistent sur une vision du consommateur comme un agent actif, libre, mobilisant les ressources proposées par le marché pour se construire un sens propre de l'identité (Bradshaw et Holbrook, 2008). De cette définition, l'entretien phénoménologique semble être la méthode la plus épistémologiquement cohérente. Cette forte emphase portée sur les entretiens et l'interprétation des réponses démontre pour Bradshaw et Holbrook (2008) de cette perception optimiste de l'agence du consommateur et de la construction identitaire. À partir de cette approche, le chercheur considère que les individus consommateurs nous disent ce qu'ils pensent et ressentent consciemment. Les entretiens phénoménologiques s'inscrivent dans cette pensée et pourraient, selon les deux auteurs, obstruer une compréhension plus critique des phénomènes.

En effet, la méthodologie privilégiant le point de vue des répondants promouvrait alors l'idéologie institutionnalisant « l'éthos marketing du consommateur roi » :

“En persévérant avec une méthodologie qui privilégie les points de vue des consommateurs et qui rend impossibles les développements théoriques critiques, la CCT pourrait, par inadvertance, promouvoir une idéologie qui viendrait institutionnaliser l'éthos du marketing par laquelle “le Client est Roi”” (Bradshaw et Holbrook, 2008)

Pour Bradshaw et Holbrook (2008), le champ de la recherche en consommation devrait proposer d'autres perspectives pouvant s'intéresser aux conséquences hégémoniques, idéologiques des discours sur la consommation. L'idéologie étant invisible, le chercheur ne peut s'attendre à ce que les individus s'y adressent au cours d'un entretien. Elle serait inobservable dans les entretiens semi-directifs.

Des méthodes alternatives comme l'autoethnographie seraient à l'inverse toujours considérées comme élitistes, biaisées, erronées et non scientifiques (Wallendorf et Brucks, 1993 ; Woodside, 2006). Cette position quasi hégémonique de l'ethnographie empirique en CCT

mettrait en péril toute possibilité de définitions alternatives et critiques de la culture de consommation (Bradshaw et Holbrook, 2008). Pour Borgerson et Schroeder (2002) également, la perspective phénoménologique ne permet qu'une description de qui « apparaît », mais peine à procéder à un questionnement critique de « pourquoi » cela apparaît. La prégnance de cette approche en *consumer research* implique cette surestimation de l'agence individuelle et, par-là, une sous-estimation des facteurs contextuels.

L'analyse de discours, quant à elle, se sépare des traditions phénoménologiques, interactionnistes, ethno méthodologiques ou herméneutiques qui reposent leurs études sur les actions des individus dans leur milieu social, sur leurs intentions et l'ensemble des processus qui mènent à la production du phénomène étudié (Cruickshank, 2012). La théorie du discours étudie la société construite, apparaissant dans le langage. En constructivisme social, le langage est le médium pour la construction sociale de la réalité. En théorie du discours cependant, le langage joue un rôle primordial et indépendant dans la construction de la société. Cette approche influence ainsi nécessairement l'intérêt de conduire des entretiens (Cruickshank, 2012).

En analyse de discours, toutes les données empiriques sont classifiées comme faisant partie d'un seul et même type de données : elles deviennent l'unité de base de l'étude et non l'individu, le groupe social ou la société. L'objectif n'est pas de capturer les intentions ou les expériences individuelles, mais d'observer quels discours les individus mobilisent pour se positionner, discours qu'ils viennent en retour fixer et reproduire. En cela, l'analyse de discours permet de dépasser la dichotomie macro/micro. Cela présuppose cependant une bonne connaissance préalable du répertoire de discours historiques qui permettent aux individus de se positionner : cette connaissance sera acquise par le biais de l'analyse des données « secondaires ». Là repose l'intérêt de collecter ces données textuelles.

En accord avec notre positionnement philosophique général, nous ne conceptualisons donc pas les données issues des entretiens comme des « créations » individuelles : ils sont construits historiquement, reflétant l'histoire des structures sociétales de pensée. Chaque discours est un point de départ derrière lequel une manière de parler du phénomène étudié peut être développée par l'individu (Hall, 1992). Le discours vient également limiter les autres manières selon lesquelles le sujet de discussion aurait pu être construit et considéré par l'individu (Hall, 1992). Les discours donnent aux individus le langage pour parler d'un sujet,

pour présenter leurs connaissances et leurs idées : ils permettent de construire la réalité qu'ils ont vécue (Hall, 1992). Les réponses développées durant les entretiens sont produites grâce à des ressources discursives préexistantes, qui permettent au répondant de donner du sens au phénomène étudié. L'analyse de discours ne va pas s'intéresser aux processus qui prennent place dans les réalités individuelles. Elle va plutôt se concentrer sur les régularités de l'usage des discours : quelles sont les descriptions d'un sujet qui sont rendues possibles ? Comment différentes versions peuvent apparaître et produire différents régimes de vérité ?

Dans le processus cependant, les individus peuvent se positionner, performer des positions sujets différentes : leurs identités peuvent varier. Les individus peuvent naviguer entre différentes positions sujets, ou entre des identités « temporaires ». Il n'y a alors pas d'expériences, d'intentions « authentiques » : cette idée considèrerait en effet que les individus ont un ensemble d'attitudes, valeurs, structures de connaissance qui restent stables et non affectées par différentes occasions ou contextes. L'analyse de discours considère que les sujets ne sont pas unidimensionnels et souverains, car des contextes sociaux différents entraînent les individus à mobiliser des ressources linguistiques variables, et à naviguer entre différents discours (Potter et Wetherell, 1987). Lors d'un entretien par exemple, le répondant va mobiliser différents discours afin de présenter une identité cohérente et légitime vis-à-vis du chercheur et de son sujet de recherche.

Pour résumer, en analyse phénoménologique, le chercheur s'intéresse au contenu de l'entretien, contenu venant révéler un phénomène interne ou externe à l'individu. Ici, nous nous intéressons aux entretiens comme des expressions linguistiques, et non comme des faits sur comment les individus pensent ou se comportent (Cruickshank, 2012). Nous nous intéressons à la construction individuelle de la réalité par le langage. Ainsi, les données ne peuvent jamais être considérées comme authentiques : toutes les formes de données présentent les manières différentes par lesquelles un phénomène peut être étudié. Nous ne considérons donc pas nos données issues des entretiens comme des descriptions des expériences subjectives des individus, mais plutôt comme des extraits d'un langage contextualisé. L'objectif est de produire des interprétations qui sont intrinsèquement macrosociales. C'est pour cette raison que la combinaison et la multiplication du nombre de données permettent de construire une recherche généralisable.

Sous-section 3. Construction et recrutement de l'échantillon

Le recrutement des répondants s'est effectué de plusieurs manières : par le biais d'intermédiaires, mais aussi via les réseaux sociaux, qui nous ont permis d'accéder à des personnes végétariennes et végétariennes de plusieurs horizons. Par exemple, le groupe régional Facebook regroupant des personnes végétariennes et végétariennes au sein duquel nous avons effectué notre netnographie nous a permis d'accéder à un bon nombre de répondants. Le recrutement de répondants en ligne est en effet opportun pour faciliter l'accès à des segments de population spécifiques. Certains contacts nous ont également dirigés vers d'autres personnes : c'est la technique de la boule de neige (Goodman, 1961), qui consiste à permettre à un répondant d'en désigner d'autres susceptibles de présenter les caractéristiques requises.

Le recrutement des répondants s'est également effectué par le biais d'intermédiaires, notamment pour les personnes omnivores. Nous avons en effet relayé dès 2017 notre projet de recherche auprès de notre cercle social. Nous n'avons cependant pas interrogé une personne avec qui nous étions déjà en relation directe¹⁵. Des personnes appartenant à notre cercle social ont ainsi pu relayer notre demande d'entretien auprès de leurs proches, qui à leur tour ont pu nous contacter. Cette méthode a cependant le désavantage d'obtenir des répondants à la position sociale relativement similaire. Pour cette raison, nous avons notamment demandé à nos proches de relayer ce message auprès de collègues de travail et ceux-ci l'ont à leur tour relayé, favorisant une certaine mixité sociale.

Nous avons choisi de construire l'échantillon de manière progressive (Glaser et Strauss, 1967) afin d'interroger des individus aux visions de la réalité différentes. Nous avons tenté de diversifier au maximum notre échantillon que ce soit en termes d'âges, de genre ou de classe sociale. Notons que nous avons arrêté d'interroger des individus lorsque nous avons obtenu à

¹⁵ Nous avons préféré nous entretenir avec des informants qui ne connaissaient pas mes propres valeurs ni habitudes alimentaires afin de ne pas « biaiser » la conversation ni les mettre dans une situation où ils auraient pu se sentir mal à l'aise.

la fois une saturation empirique et théorique. Enfin, nous avons retranscrit personnellement chaque entretien après son déroulement, ce qui nous a permis de faire une première analyse de données. Des exemples de retranscription d'entretiens se trouvent en Annexes 6 et 7.

Nous avons interrogé 30 personnes (voir Tableau 10). Parmi elles, 10 ont déclaré avoir un régime végétan, 4 un régime végétarien et 15 ont déclaré avoir un régime « omnivore ». Notons que parmi celles qui déclaraient avoir un régime végétan, 4 se sont revendiquées comme étant militantes. En durée d'enregistrement, cela représente 737 minutes enregistrées pour les personnes végétans, 254 minutes pour les personnes végétariennes et 808 minutes pour les personnes « omnivores », soit un total de 1799 minutes d'enregistrement (environ 30 heures).

En moyenne, les entretiens auprès des personnes végétans ont duré 74 minutes, 63 pour les personnes végétariennes et 53 pour les personnes « omnivores », ce qui s'explique par l'intérêt plus développé des personnes végétans et végétariennes dans le fait de discuter de viande et d'alimentation végétale, au vu de leurs engagements. Il fut en effet parfois difficile pour les personnes omnivores d'échanger un long moment à propos de la viande, sujet qui leur paraissait parfois banal et relativement simple.

Répondant	Âge	Régime alimentaire	Profession	Résidence	Durée de l'enregistrement	Lieu de l'entretien
1. Charles	31	Végan	Cadre dans une banque	Paris	85 minutes	Skype
2. Lola	25	Végan	Ingénieure Agro	Orléans	90 minutes	Skype
3. Marie	27	Végan	Employée administrative	Namur	61 minutes	Skype
4. Robin	29	Végétarien	Musicien	Lille	43 minutes	PAUSE, café végétan
5. Océane	23	Végan	Étudiante en journalisme	Lille	51 minutes	PAUSE, café végétan
6. Maxence	30	Végan	Informaticien	Villeneuve-	95 minutes	La Torre, pizzeria

				d'Ascq		végan
7. Jean	56	Omnivore	Retraité	Lille	65 minutes	PAUSE, café végan
8. Sienna	25	Omnivore	Étudiante en médecine	Hem	67 minutes	Domicile
9. Aurélie	46	Omnivore	Assistante maternelle	Lammersart	56 minutes	Domicile
10. Nina	24	Végan	Étudiante en édition	Lille	46 minutes	Domicile
11. Victor	30	Végan	En reconversion professionnelle (informatique)	Orléans	125 minutes	Skype
12. Hélène	36	Végan	Traductrice	Emmerin	45 minutes	Domicile
13. Benoît	34	Végan	Électricien	Emmerin	41 minutes	Domicile
14. Thomas	25	Omnivore	En recherche d'emploi	Villeneuve-d'Ascq	85 minutes	Bar
15. Nicolas	34	Végan	Gestionnaire de projet web	Paris	98 minutes	Skype
16. Sarah	29	Végétarienne	Travail auprès de travailleurs en situation de handicap	Lille	77 minutes	Skype
17. Sophie	30	Végétarienne	Thèse Urbanisme	Lille	93 minutes	Skype
18. Alex	22	Végétarien	Études en informatique	Lille	41 minutes	Skype
19. Rémi	26	Omnivore	En recherche d'emploi	Lille	67 minutes	Bar

20. Axel	24	Omnivore	Boucher	Hazebrouck	55 minutes	Domicile
21. Alice	28	Omnivore	Thèse Oncologie	Canada (mais originaire de Clermont- Ferrand)	43 minutes	Skype
22. Véronique	57	Omnivore	NC	Région parisienne	57 minutes	Skype
23. Didier	60	Omnivore	Ingénieur électronique	Région parisienne	38 minutes	Skype
24. Isabelle	57	Omnivore	Microentreprise cuisine - traiteur	Ambert	51 minutes	Skype
25. Marc	57	Omnivore	Vérificateur Chambre régionale des Comptes Hauts de France	Beaumont les Loges	48 minutes	Skype
26. Stéphanie	43	Omnivore	Vérificatrice Chambre régionale des Comptes Hauts de France	Amiens	27 minutes	Skype
27. Hugo	24	Omnivore	Étudiant en numérique	Aire-sur-la- Lys	52 minutes	Skype
28. Jules	28	Omnivore	Professeur d'art	Lille	44 minutes	Skype
29. Florence	69	Omnivore	Retraitée	NC	25 minutes	Skype
30. Valentin	24	Omnivore	Étudiant en BTS	Tours	28 minutes	Skype

Tableau 10. Présentation des informants

Sous-section 4. Déroulement des entretiens

Les entretiens se sont déroulés au domicile des répondants, sur Skype¹⁶ ou dans des bars et restaurants qui leur étaient familiers. Avec les répondants végétariens ou végétariens, les entretiens ont majoritairement eu lieu dans le café végan PAUSE à Lille, ou au restaurant pizzeria végan La Torre à Wasquehal. Ces lieux ont été choisis conjointement avec le répondant. Le choix d'un lieu végan a été d'emblée proposé afin de rassurer le répondant sur l'objet de l'entretien et sur la démarche de la recherche. Les entretiens par Skype ont permis de contacter des personnes éloignées géographiquement, mais également de faciliter les échanges lors du confinement lié à la crise de la covid19. Le tutoiement a été privilégié pour les répondants qui le souhaitaient, et ce, afin de faciliter la discussion et la proximité avec le répondant.

Un guide d'entretien spécifique pour chaque type de catégories de personnes a été préparé, permettant d'interroger spécifiquement les personnes végétariens et végétariennes, les personnes dites « flexitariennes » et les personnes « omnivores ». Le guide d'entretien nous permettait de recadrer celui-ci lorsqu'il déviait de l'objectif principal, bien que le maximum de liberté ait été donné au répondant. Celui-ci a évolué au fur et à mesure de l'enquête et des retranscriptions. Certains thèmes qui, de premiers abords ne semblaient pas pertinents le sont devenus et inversement. Ainsi, chaque entretien affectait le suivant.

Nous avons cependant remarqué qu'en cas de rendez-vous en face à face, certaines personnes semblaient perturbées par la présence de ce guide, qui semblait leur rappeler que l'entretien n'était pas qu'une simple conversation entre deux personnes, mais que leur parole serait étudiée par la suite. Aussi, lorsque nous nous rendions compte que la présence de celui-ci gênait le répondant, nous ne le mobilisions pas et avions de toute manière en tête les thèmes à aborder. Il en fut de même avec la prise de notes : certains interviewés semblaient mal à l'aise avec celle-ci, et, avec ces personnes, nous avons l'avons réduit au minimum afin de fluidifier

¹⁶ L'usage de Skype pour le déroulement d'entretiens semi-directifs a de nombreux bénéfices qui ont déjà été démontrés par certains chercheurs (voir par exemple Deakin et Wakefield, 2014 ; Lo Iacono, Symonds et Brown, 2016).

l'échange du mieux possible et mettre la personne le plus à l'aise. Dans cette perspective, l'échange par Skype, qui pouvait, de prime abord, sembler être le type d'entretien le plus à même de mettre les répondants mal à l'aise, est en réalité selon nous la méthode préférée, car elle permet de faire oublier au répondant le caractère « scientifique » de la conversation.

Notons également que le guide peut à notre sens donner au répondant l'impression qu'il répond à un questionnaire et il peut se sentir moins écouté. Aussi, regarder le guide d'entretien pendant que la personne parle peut gêner l'informant et peut également nous rendre moins attentif. Nous préférons ainsi nous concentrer sur la personne en face de nous, en ayant recours au guide le moins possible. Nos observations rejoignent ainsi les commentaires de Beaud (1996) sur l'usage du guide d'entretien : celui-ci peut changer la relation entre le chercheur et le répondant, et ce, de manière différenciée selon les caractéristiques culturelles et sociales des répondants, ce qui a été observé dans notre cas. Ainsi :

« Lorsque ces derniers possèdent un certain capital culturel ou social, le guide d'entretien peut apparaître comme un brevet de sérieux et de compétence et ainsi atténuer les soupçons (...) il ennoblit alors la relation d'enquête et contribue à ce que l'interaction se déroule selon un cadre convenu (...) il confère aux enquêtés une position valorisée de personne compétente qui répond aux questions du sociologue. L'utilisation du guide d'entretien pose en revanche d'autres problèmes dans le cas d'entretiens en milieux populaires. Elle risque fort d'accroître la distance sociale entre enquêteur et enquêté, en renforçant le mécanisme d'assignation statutaire de celui-là du côté de l'écrit, ou plus exactement de la culture écrite et de la culture légitime. De ce fait, le véritable travail de mise en confiance que l'enquêteur fait tout au long de l'entretien est rendu plus difficile. » (Beaud, 1996, p. 239)

Ainsi, notre type d'entretien était positionné entre le semi et le non structuré, se basant en majorité sur la *conversation* naturelle pour poser des questions : notre entretien était donc plus proche d'une véritable conversation que d'un entretien, par son caractère fortement interactif et coconstruit (Silverman, 2001).

Notons qu'en complément de ces entretiens avec des consommateurs à la fois végétariens, végétariens et omnivores, nous avons souhaité mener des entretiens avec des acteurs de marché des produits simili-carnés.

Sous-section 5. Entretien avec des acteurs du marché des produits simili-carnés

Nous avons souhaité nous entretenir avec des professionnels du marketing évoluant dans cette filière, afin de mieux examiner ce marché en création et la manière dont celui-ci construit le produit simili-carné.

Pour cela, nous avons pu dresser une cartographie des divers acteurs de la filière, représentés dans la Figure 10 (une présentation plus élargie de ce marché figure en Annexe 3).

Nous différencions quatre grands acteurs : grands industriels, start-ups spécialisées, grande distribution et acteurs historiques. Nous pouvons citer au sein de la catégorie des start-ups spécialisées, *Beyond Meat*, *start-up* californienne créée en 2009, qui est la plus connue et médiatisée. Cette dernière est pionnière dans la production de produits simili-carnés fortement imitateurs et semble en effet être la plus importante, avec une entrée à Wall Street en mai 2019. Parmi les grands industriels, notons par exemple la présence d'Herta, qui s'est engagée elle aussi dans le développement de produits simili-carnés fortement ressemblants. Celle-ci est devenue leader du marché végétal en France, talonnée par la marque historique Cereal Grill. Enfin, des acteurs historiques, comme *Cereal* ou *Quorn*, sont spécialisés dans les simili-carnés depuis plus longtemps, mais sont pendant un moment restés uniquement distribués par des enseignes spécialisées (produits biologiques ou végétariens), les empêchant de gagner en visibilité. Notons également que les produits de Marque de Distributeur, dont Carrefour Veggie est le précurseur, occupent une place importante. Cet ensemble d'acteurs contribue alors à développer un nouveau discours sur la viande et sur le véganisme (notons cependant que ces produits, bien que rendus visibles sous l'impulsion des questions environnementales et de leur urgence, ont une histoire relativement ancienne : voir en Annexe 4).



Figure 9. Acteurs du marché français des produits simili-carnés (en mars 2020).

À ce titre, donc, pour avoir obtenu une diversité de discours, nous avons tenté de contacter environ 70 personnes, en mobilisant notamment notre réseau professionnel.

Cependant, en raison de question de confidentialité, de disponibilité, mais aussi à la suite de la crise sanitaire de la covid19, nous n'avons pu nous entretenir qu'avec 5 de ces professionnels (voir Tableau 11).

Répondant	Poste du répondant	Entreprise	Durée de l'enregistrement
Cecilia	Dirigeante et Cofondatrice	Traiteur belge végan spécialisé dans les produits simili-carnés et les fromages végétaux	67 minutes
Martin	Co-fondateur	Start-up française créée en 2017 et spécialisée dans la production de galettes de légumineuses issues de l'agriculture biologique	35 minutes
Benoît	Co-fondateur	Entreprise française spécialisée dans la production et distribution de « viande sans viande »	37 minutes
NC	Ingénieure qualité en charge des produits MDD simili-carnés	Entreprise de la grande distribution	15 minutes
NC	Cheffe de produit	Entreprise française spécialisée dans transformation industrielle des légumes	38 minutes

Tableau 11. Présentation des informants "Acteurs du marché des viandes végétales"

Ces entretiens ont tous été réalisés à distance, par téléphone. Parmi eux, 3 représentent une start-up spécialisée dans la production de ces produits. Seulement deux représentent une grande marque industrielle ou une marque de distributeur. Cependant, l'analyse des publicités, des sites internet ainsi que des articles médiatiques à leur sujet nous a permis d'examiner le mieux possible cette formation discursive en construction.

Conclusion de la section 2

L'ensemble des entretiens développé ci-dessus nous a ainsi permis d'appréhender la manière dont les individus reproduisent les discours aux niveaux individuels. Plus que d'être simplement considérés comme étant le simple miroir du discours macro, les textes individuels sont étudiés comme pouvant produire des effets spécifiques en termes, par exemple, de (re)positionnement, de légitimité et de résistance. Ils nous permettront de proposer une analyse « multiniveaux » des dynamiques de marché.

Les entretiens obtenus auprès des acteurs du marché des produits simili-carnés nous ont également permis d'appréhender la manière dont ce dernier (re)construisait un ensemble de significations.

Conclusion du chapitre 4

Dans ce chapitre, nous avons donc décrit notre méthodologie ainsi que nos méthodes, guidées et justifiées par notre positionnement philosophique. Ce positionnement a premièrement impliqué de préférer les données dites naturalistes, priorisées en analyse de discours (Maingeneau, 2012) pour les raisons que nous avons développées. Cet ensemble de données textuelles nous permettra d'étudier l'évolution des articulations développées par les différentes formations discursives dans un contexte de luttes discursives continues.

Des données issues d'entretiens sont également introduites dans le corpus de textes, sans pour autant informer d'une démarche phénoménologique : ils permettent d'explorer le positionnement discursif des individus face à ces articulations, et la manière dont ils les reproduisent. Cet ensemble de données illustrant une diversité d'acteurs nous permettra d'analyser les discours dans une perspective « multiniveaux » en prenant en compte l'interaction marché-individus. Ces données sont synthétisées dans le Tableau 12.

Dans le chapitre suivant, présentons notre choix d'analyse. En cohérence avec notre positionnement philosophique, nous avons retenu la mise en place d'une analyse de discours. Le type d'analyse de discours que nous avons choisie est décrit et justifié : multiniveaux et herméneutique, elle permet de faire le lien avec l'ensemble des données textuelles collectées et de les interpréter.

Le discours dans son contexte (« données secondaires »)		Le discours émergent par l'intermédiaire du chercheur		
Données historiques		Netnographie	Entretiens individuels	
Articles de presse	Articles de presse issus des journaux Le Monde et Le Figaro (1945-2020) <i>(Collecte de données historiques « préliminaire »)</i>	Groupe Facebook régional « Végan »	Entretiens avec des végétariens	
Blogs		Groupe national Facebook « Anti-Végan »		Entretiens avec des omnivores
Dialogues politiques				Entretiens avec professionnels du marché des produits simili-carnés
Sites internet				
Publicités				
Commentaires Facebook d'articles de presse ou de publicités				
Livres				

Tableau 12. Synthèse des sources principales

Résumé du chapitre 4 :

Ce quatrième chapitre nous a permis de présenter notre méthodologie, qui vient se reposer sur les théories du discours. Elle nous amène à penser l'ensemble des données collectées comme un recueil de textes à analyser. Ce chapitre nous a également permis de présenter les méthodes mobilisées pour collecter ces textes. En repensant analyse historique et entretiens sous un angle critique et discursif, les méthodes mobilisées nous permettent d'accéder à une diversité de textes qui nous permettront d'analyser les dynamiques de marché selon une perspective « multiniveaux ».

Chapitre 5. Analyse et interprétation des données

Dans ce chapitre, nous présentons la démarche retenue pour analyser et interpréter l'ensemble des données textuelles faisant partie de notre corpus. Si, en recherche qualitative, les stratégies d'analyse et d'interprétation sont variées, analyse et interprétation sont en effet souvent reliées (Trent et Cho, 2014). Pour Mills (2007), la différence tient dans le fait que l'analyse cherche à résumer ce qui est dans les données et l'interprétation tend à faire sens, donner du sens aux données. L'objectif est alors de dépasser la description et d'arriver à une compréhension des discours.

Pour rappel, l'ensemble des données, qu'elles soient linguistiques ou non, sont traitées comme des « textes », car, comme le disait Derrida, « *il n'y a rien hors du texte* » (Derrida, 1967, p.232) : elles sont considérées comme des pratiques signifiantes qui constituent le discours et sa réalité. Notre positionnement philosophique vient justifier le recours à une analyse de discours.

Dans une première section, nous présentons donc l'analyse de discours et les liens qu'elle peut entretenir avec une attitude dite herméneutique dans l'interprétation des données. Nous présentons également les concepts clés retenus pour l'analyse, pour certains déjà présentés brièvement dans notre chapitre 2. Ces concepts ont joué un rôle central dans le processus de codage des données, présenté dans une seconde section.

Enfin, dans une dernière section, nous présentons les critères que nous avons retenus et respectés dans notre analyse.

<p>Section 1. L'analyse de discours</p> <p>Sous-section 1. Une approche « multiniveaux » des discours</p> <p>Sous-section 2. Adopter une attitude herméneutique dans l'analyse de discours : itération, circularité, inter et intradiscursivité</p> <p>Sous-section 3. Articulation et mobilisation de concepts clés pour l'interprétation des textes</p>
<p>Section 2. Codage des données</p> <p>Sous-section 1. Le codage pour l'analyse des données</p> <p>Sous-section 2. Opérationnalisation du codage des données</p>
<p>Section 3. Critères de « rigueur » et de qualité scientifique</p> <p>Sous-section 1. Critères généraux de validité en recherche qualitative</p> <p>Sous-section 2. La question de la rigueur et de la transparence en analyse de discours</p>

Tableau 13. Structure du Chapitre 5 « Analyse et interprétation des données »

Section 1. L'analyse de discours

Comme précisé auparavant, l'analyse de discours ne se résume pas à une simple méthodologie d'analyse qualitative, bien qu'elle puisse tout de même constituer un instrument permettant de traiter et analyser un corpus de données. Dans cette section, nous montrons comme cette dernière a pu nous fournir les instruments mobilisés pour analyser et interpréter les textes du corpus.

En analyse de discours, « *le discours est considéré comme donnant des indices qui permettent au chercheur d'accéder à des « réalités » hors langage* » (Maingueneau, 2012, p.23). Ici, pour rappel, nous considérons le discours comme une pratique de construction de sens, formant objets et positions sujets. Le discours est nécessairement relié à l'exercice d'un

pouvoir, la constitution de ces derniers impliquant une certaine structuration et hiérarchisation : il développe des effets idéologiques. En cela, l'analyse de discours se différencie de l'analyse de contenu (Krippendorff, 2004), qui ne prend pas en compte l'aspect discursif et donc critique. Fairclough, par exemple, critique l'analyse de contenu et la compare à « *une tendance à considérer le langage transparent [...] à croire que le contenu social des données linguistiques peut être lu sans prêter attention au langage proprement dit* » (1992/2001 : 20, cité dans Maingueneau, 2012). L'analyse de discours se distingue alors également des approches formalistes comme l'approche structuraliste, qui tendent quant à elles à ignorer les contextes politiques et sociaux de la production linguistique (Van Dijk, 2011). Dès lors, l'analyse de discours peut être conceptualisée comme une approche critique de l'analyse de contenu (voir par exemple, Johnson, Mathis et Short, 2016) et sa dimension analytique implique nécessairement de prêter attention à la construction de sens et au pouvoir. En cela, les discours peuvent être abordés au travers d'une attitude herméneutique dite dénonciatrice (Maingueneau, 2012).

Cette approche se base sur des concepts clés, permettant d'interpréter et de développer une théorisation forte. Ces concepts clés n'ont cependant pas été fixés a priori et appliqués de manière rigide : nous verrons en effet que l'analyse de discours implique une démarche circulaire. Ils ont été adaptés, articulés et intégrés au fur et à mesure que l'interprétation évoluait. Ils permettent de donner de la perspective aux données et non de les « tester » (Coffey et Atkinson, 1996). En un sens, leur présence témoigne en réalité d'une première forme de résultats.

Dans une première sous-section, nous montrons qu'il existe une diversité d'analyses de discours, accordant plus ou moins de place aux acteurs et aux discours dans leurs rôles de construction sociale. Ici, nous montrons l'importance d'adopter une approche « multiniveaux » de l'analyse de discours, comme cela avait déjà pu être souligné auparavant.

Puis, dans une sous-section 2, nous montrons comment cette approche est compatible avec la notion d'herméneutique, dans sa propension à développer une démarche itérative.

Enfin, dans une dernière sous-section, nous définissons les concepts clés mobilisés dans l'analyse.

Sous-section 1. Une approche « multiniveaux » des discours

L'analyse du discours implique, comme nous l'avons vu précédemment, une forte connexion entre théorie et méthodologie (Van Dijk, 2011). Elle ne peut donc à la fois ni être réduite à un modèle théorique ni à un outil d'analyse : en cela, l'analyse de discours est une perspective générale de recherche en sciences sociales regroupant un ensemble de pratiques méthodologiques, métathéories et théories. Rappelons que c'est notamment pour cette raison que le champ des '*Critical Discourse Analysis*' a été redéfini en '*Critical Discourse Studies*' (Flowerdew et Richardson, 2018). Il en va de même avec l'analyse de discours en général, qui tend aujourd'hui à être redéfinie en « Études du Discours » (Angermuller, 2017) ou en 'Théories sociales du discours'. Les études sont cependant regroupées autour d'un même objectif : étudier la manière dont la fixité temporaire de la réalité sociale et des significations est constituée par le langage. L'analyse de discours ne cherche ainsi pas à capturer la réalité sociale ou ses interprétations individuelles, mais la manière dont celle-ci est construite et fixée de manière contingente.

Ces « Études du Discours » ne peuvent pas être regroupées en un seul type d'analyse de discours : celle-ci va amplement dépendre de la perspective philosophique dans laquelle le chercheur va s'intégrer.

Pour Jorgensen et Phillips (2002), une première distinction entre elles peut se faire sur la base du rôle du discours dans la construction du monde social. Pour toutes les approches, certes, le discours est une pratique sociale qui vient construire le monde social et sa réalité : mais elles diffèrent selon le degré par lequel la pratique discursive est soit constitutive ou constituée. En effet, le discours peut être conceptualisé comme entièrement constitutif ou peut être complété par d'autres mécanismes sociaux non discursifs dans la construction de la réalité sociale. Différentes perspectives peuvent alors être différenciées selon un continuum (voir Figure 10). Pour Laclau et Mouffe (1985), par exemple, comme nous l'avons déjà développé, toutes les pratiques sociales sont discursives. Pour Althusser, à l'inverse, les discours sont simplement la réflexion, le miroir d'autres mécanismes sociaux. L'économie est par exemple la pratique sociale déterminante dans la constitution du discours. Notons que c'est cette dernière

conceptualisation qui semble bien souvent retenue dans les recherches mobilisant le terme de discours : celui-ci est perçu comme un simple miroir de la réalité sociale.

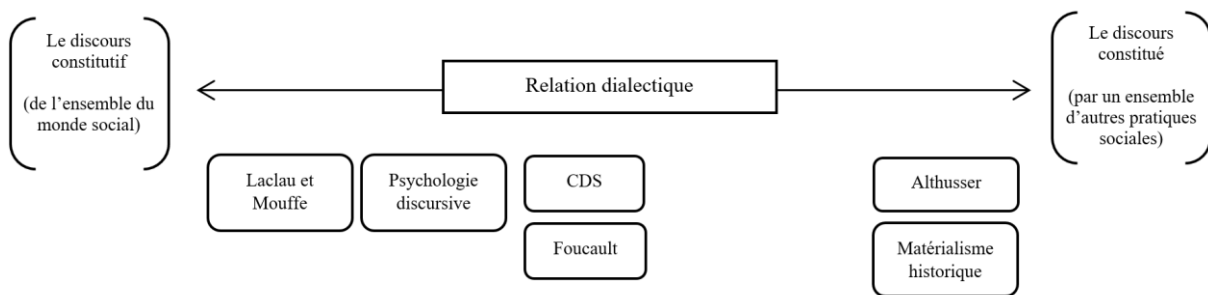


Figure 10. Le champ de l'analyse de discours (Jorgensen et Phillips, 2002)

Ces différentes perspectives influencent alors nécessairement l'analyse et son orientation (voir Figure 11). Par exemple, du côté gauche du continuum, les chercheurs s'intéressent plus au '*langage-in-use*', mobilisé par les individus. Le chercheur va ainsi étudier la manière dont les individus mobilisent le discours de manière créative en contexte d'interaction sociale : le discours est alors considéré comme une ressource pour l'action sociale, reflet d'un changement sous-jacent (Potter et Wetherell, 1987). Du côté droit du continuum, les chercheurs vont accorder moins d'emphasis à l'agence individuelle et vont alors s'intéresser aux discours généraux qui viennent structurer l'ensemble des pratiques.

Ces différences sont cependant des différences de degré : la psychologie discursive considère que les pratiques quotidiennes impliquent nécessairement des structures sociétales plus larges (Jorgensen et Phillips, 2002). On observe ainsi une distinction entre le 'macro-systémique' et le 'local situé' (Alvesson et Karreman, 2000).

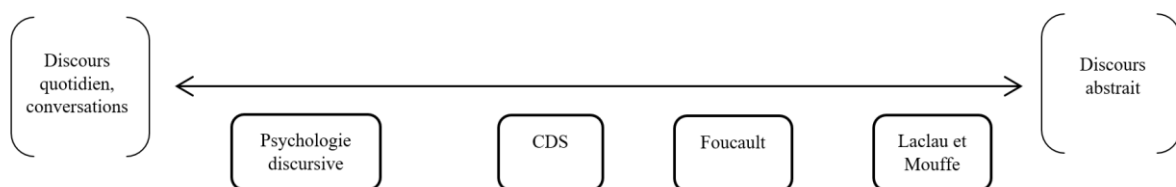


Figure 11. Le champ de l'analyse de discours et de ses intérêts de recherche (Jorgensen et Phillips, 2002)

Dans notre travail de thèse, nous nous intéressons à une approche multiniveaux et à l'intersection entre le micro, le méso et le macro.

Cette thèse s'intéresse en effet à la manière dont la viande est continuellement (re)construite comme légitime et l'impact de l'arrivée du marché des produits simili-carnés dans ce processus. En cela, notre approche semble tendre vers une approche '*macro-systémique*'. À ce niveau macro, du discours « abstrait », l'analyse de discours permet d'aller au-delà de l'interprétation et de la description de la réalité sociale : elle se concentre ainsi sur la compréhension de comment cette dernière est construite, bien que toujours temporaire. Elle permet de comprendre comment certains objets comme l'animal d'élevage se voient attribuer une signification par l'articulation. Le résultat de cette articulation peut être déconstruit. Analyser le discours, c'est alors analyser les moments spécifiques où les antagonismes ont lieu, par la rencontre de différentes significations.

Cependant, nous ne souhaitons pas couper le macro des autres niveaux où il viendrait exister. En effet, le macro n'existe que parce qu'il est reproduit, temporairement fixé et articulé par le langage déployé à un niveau individuel. En cela, nous nous serions positionnés auprès des CDS dans le champ de l'analyse de discours, en prenant en compte la relation dialogique existante entre le micro et le macro. Nous nous intéressons à un ensemble de pratiques discursives reliées à la (re)production et consommation de textes par différents acteurs. Nos données reflètent cette approche : les données 'secondaires' ainsi que les données donnant accès aux discours individuels permettent d'étudier à la fois le 'discours' et le 'Discours' dans une démarche itérative : les deux niveaux sont interdépendants (Alvesson et Karreman, 2000). Le but est alors de commencer l'analyse du 'Discours' et ses implications en termes de pouvoir, et d'en retrouver les traces dans les 'discours' qui viennent le reproduire ou le contester. Également, plus que d'être simplement considérées comme étant le simple miroir du 'Discours', les textes individuels sont également étudiés comme pouvant produire des effets spécifiques en termes, par exemple, de positionnement, de légitimité... (Alvesson et Karreman, 2000). Ils nous permettent d'éclairer également, en accord avec notre positionnement théorique, la manière dont les individus se positionnent auprès de certaines positions de sujet.

Sous-section 2. Adopter une attitude herméneutique dans l'analyse de discours : itération, circularité, inter et intradiscursivité

L'analyse de discours est, comme nous l'avons dit précédemment, une perspective regroupant de multiples approches philosophiques et analytiques, ayant cependant en commun un positionnement réflexif et interprétatif en termes d'analyse (Burman et Parker, 1993). Il s'agit alors d'étudier la manière dont les textes constituent la réalité sociale et sont produits, disséminés et consommés (Grant et Hardy, 2004). L'analyse de discours dans son sens général peut ainsi être définie comme la compréhension de comment une réalité particulière est constituée afin de permettre aux sujets d'expérimenter le monde des objets, des mots et des pratiques (Howarth et Stravrakakis, 2000). Ces textes contiennent des symboles représentant la structure sociale à partir de laquelle les discours ont pu émerger. En cela, les discours peuvent être abordés au travers d'une attitude dite herméneutique.

Dans beaucoup de recherche en consommation, la pratique de l'interprétation est en effet bien souvent reliée à cette philosophie herméneutique. Dans cette perspective, les chercheurs « fouillent » afin de révéler les compréhensions qui ne seraient pas conscientes aux auteurs du discours (Thompson et Haytko, 1997). Il s'agit de découvrir ce que les textes sont censés cacher (Maingueneau, 2012). Les compréhensions sont en effet selon cette approche exprimée au travers de l'usage des métaphores. L'enjeu est alors de contextualiser le texte et, dans le cas par exemple des entretiens, de relier les expériences subjectives de l'individu aux contextes politiques, culturels et sociaux de l'individu. Cette nécessité de contextualiser les textes semble pouvoir convenir à l'analyse des données que nous avons collectées.

L'herméneutique est reliée à la théorie et à la pratique de l'interprétation des textes (Bell, 2011). Maingueneau (2012) distingue cependant herméneutique « claire » et herméneutique « sombre ». L'herméneutique claire se propose d'interpréter des textes dits prestigieux afin de découvrir le message caché. L'herméneutique sombre, quant à elle, est caractéristique des entreprises critiques et « déconstructrices » : il vise justement à déceler les rapports de pouvoir et leur rôle dans la construction de la réalité. L'herméneutique a alors une visée dénonciatrice.

Cependant, l'approche herméneutique donne l'importance au chercheur et à son expérience personnelle pour donner une interprétation des textes. En effet, selon cette philosophie, toute connaissance se base nécessairement sur des croyances, des suppositions du chercheur, croyances ancrées dans une certaine perspective culturelle. L'interprétation est nécessaire à la compréhension, mais les préconceptions vis-à-vis du sujet de recherche sont positives, et apportent un cadre de référence préalable. La connaissance théorique et culturelle du chercheur apporte « une perspective provisoire à partir de laquelle de plus solides connaissances d'un certain phénomène se développent » (Thompson, Pollio et Locander, 1994, p. 433).

Nous ne considérons cependant pas ici l'interprétation du chercheur comme normative. En cela, notre approche diffère légèrement de l'approche herméneutique : l'analyse de discours ne cherche pas à apporter un regard normatif à l'analyse. Elle ne dit pas comment le texte doit être compris, mais plutôt comment il peut être compris de différentes manières (Van Dijk, 2011). L'herméneutique peut cependant trouver sa place dans les CDS et peut contribuer notamment à l'excavation des paramètres sociaux, culturels et historiques qui ont pu influencer le texte (Van Dijk, 2011). Les significations, interprétations et pratiques sont reliées. Cependant, il est nécessaire de rappeler que l'analyse de discours ne se concentre pas uniquement sur la manière dont les acteurs sociaux comprennent leurs mondes et vivent leurs expériences. Plutôt, les discours étant un système relationnel de sens et de pratiques constituant sujets et objets, l'analyse se concentre sur la création, disruption et transformation des structures organisant la vie sociale.

Une des conséquences de l'orientation herméneutique que nous adoptons est le fait que la théorie ne peut séparer objectivement de la réalité qu'elle cherche à expliquer : les pratiques théoriques sont elles-mêmes constitutives du monde social. Ainsi, le but de la recherche n'est pas de 'se placer derrière le discours' (Phillips et Hardy, 2011, p.14). Chaque texte, unité discursive est une représentation de la réalité et les conclusions du chercheur ne relèvent alors que de sa propre interprétation qui ne peut être considérée comme '*vraie*'. L'activité de l'analyste du discours relève elle aussi d'une activité discursive et performative de construction de la réalité. Nous reconnaissons cette perspective et considérons la possibilité qu'il existe de multiples autres manières de produire d'autres interprétations que ce qui est produit dans ce travail.

Dans cette perspective, le discours d'une personne reflète certes toujours inconsciemment le système dans lequel elle évolue (Thompson, Pollio et Locander, 1994), mais l'analyse vient proposer une compréhension discursivement située et donc relativement subjective de celui-ci. Dans son application, nous nous sommes appuyés sur les caractéristiques données par Thompson, Pollio et Locander (1994) de l'analyse herméneutique, et plus particulièrement sur le caractère itératif de l'analyse herméneutique. L'une des caractéristiques principales de ce type d'analyse est en effet *l'itération*, représentée par le « cercle herméneutique » (Thompson, Pollio et Locander, 1994). Cela implique que l'analyse évolue en fonction de l'avancée du travail du chercheur. Il s'agit d'analyser les textes à la fois par rapport à leur contexte, mais également par rapport à la globalité des textes analysés. Les données qualitatives sont interprétées et réinterprétées par rapport à la globalité des données (Thompson, Pollio et Locander, 1994). Cela correspond bien à la nécessité d'analyser les unités discursives de manière intertextuelle : la démarche itérative est centrale dans l'analyse de discours.

Celle-ci implique également une itération constante avec la théorie (Wodak, 2004). Ici, la théorie n'est pas seulement essentielle à la formulation de questions de recherche venant guider la sélection, collecte et analyse de données : elle vient également fonder l'interprétation des données empiriques : l'analyse critique de discours implique une relation circulaire et réursive-abductive entre la théorie et le discours (Wodak et Meyer, 2016) (voir figure). La théorie, les méthodes et l'analyse sont fortement reliées. Les données collectées ne sont alors jamais neutres sur la théorie et leur interprétation dépend de cette dernière. Ici, des *tâches* a priori sont notamment définies afin de mener l'analyse : identifier comment un objet ou un sujet particulier sont représentés par l'usage du langage (Lawrence, Phillips et Hardy, 1999) et quels sont les effets discursifs de cette représentation particulière.

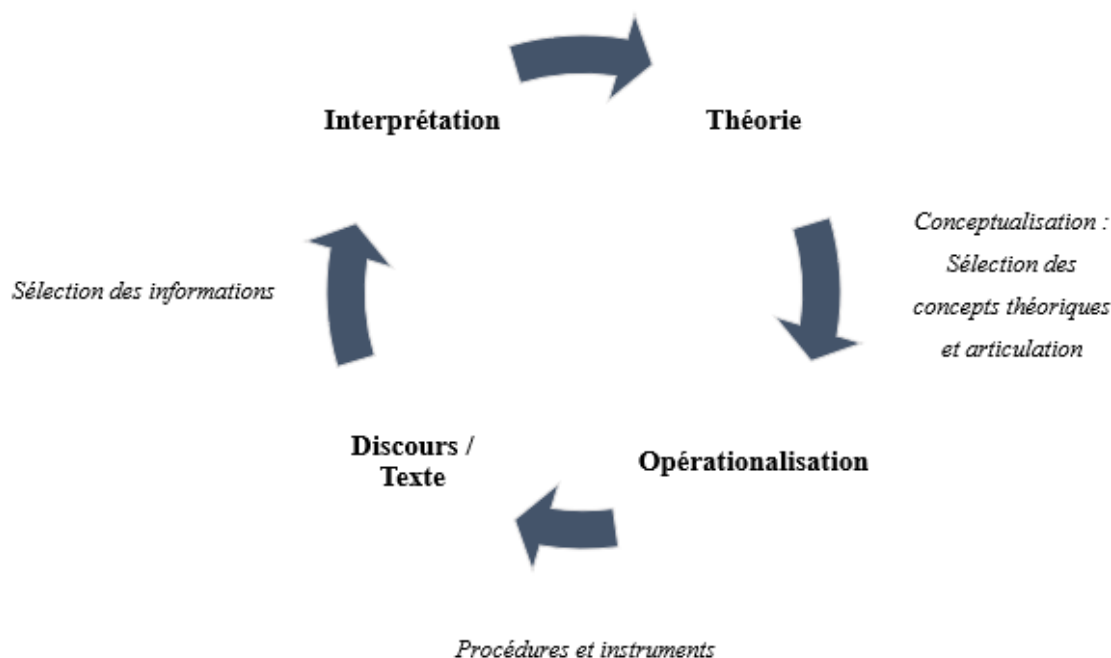


Figure 12. L'analyse de discours comme un processus circulaire (tiré et traduit de Wodak et Meyer, 2016, p.14)

À noter également que, comme en *Grounded Theory* (Glaser et Strauss, 1967), la collecte de données n'est pas considérée comme une étape spécifique qui doit être terminée avant l'analyse : nous avons collecté nos premières données historiques, les avons analysées et, à partir de ces premiers résultats, avons choisi de collecter d'autres données. La collecte de données n'est jamais réellement terminée et de nouvelles questions peuvent toujours arriver au cours de la recherche et nécessiter de nouvelles données.

Cependant, contrairement à la *Grounded Theory*, notre démarche n'est pas purement inductive : l'approche analytique reste fortement liée à la théorie (Moisander et Valtonen, 2006), bien que respectant les particularités du phénomène étudié. En effet, dans cette perspective circulaire, durant le processus d'analyse le chercheur doit constamment questionner et réviser non seulement ses interprétations et premiers résultats, mais également ses perspectives théoriques. Elle implique nécessairement une réflexion critique constante sur la méthodologie, les résultats et les concepts théoriques (Moisander et Valtonen, 2006). C'est pour cette raison que les concepts présentés dans la sous-section suivante sont des concepts qui ont émergé, que nous avons articulés et trouvé cohérents après de premières analyses.

Cette approche implique également une analyse *interdiscursive* : c'est-à-dire, une manière de comprendre les discours comme des textes s'articulant et s'appuyant avec d'autres textes. Il s'agit d'interpréter le sens d'un texte ainsi que les différences pouvant exister entre eux, notamment d'un point de vue historique et de sources. Nous avons d'abord analysé chaque texte séparément en effectuant une première analyse *intradiscursive*. Puis nous les avons tous lus afin de relever les différences et similitudes qui pouvaient exister (*interdiscursif*). L'itération avec la théorie, et, plus spécifiquement, avec les concepts clés que nous avons retenus en développant notre analyse, nous ont permis de théoriser. Ces deux niveaux d'analyse intra et intertextuels nous ont en partie permis de mettre en place le processus de codage.

Sous-section 3. Articulation et mobilisation de concepts clés pour l'interprétation des textes

Dans notre travail, la sélection de concepts clés est indispensable pour permettre une théorisation. Nous sommes cependant restés vigilants et avons évité de tomber à la fois dans « l'empirisme » ou dans le « théoréticisme » (Howarth et Stavrakakis, 2000). En effet, pour Howarth et Stavrakakis (2000), lorsqu'il met en place une analyse de discours, le chercheur doit trouver une balance entre les deux écueils :

« Bien que les théoriciens du discours reconnaissent le rôle central qu'occupent les modèles théoriques dans la délimitation de leurs objets et méthodes de recherche, rejetant ainsi l'empirisme brut et les approches positivistes, ils sont soucieux d'éviter que chaque cas empirique ne soit subsumé sous des concepts et logiques théoriques. (...) Plutôt que d'appliquer une théorie préexistante à un ensemble d'objets empiriques, les théoriciens du discours cherchent à articuler leurs concepts dans chaque mise en œuvre de recherches concrètes » (Howarth et Stavrakakis, 2000, p. 7)

Pour cela, les concepts théoriques doivent être assez ouverts et flexibles pour être adaptés, déformés et transformés dans le processus de leur application. Les résultats de la recherche ne sont ainsi pas prédéterminés. Nous avons choisi de mobiliser et d'articuler des concepts clairs et flexibles pour nous aider à analyser notre corpus de texte, faciliter le processus de codage et présenter un regard théorique innovant.

Ces concepts s'inscrivent tous dans les théories du discours présentées en chapitre 2, ont pour certains déjà été détaillés, mais sont ici clarifiés et mis en relation les uns avec les autres dans le cadre spécifique de notre recherche. Dès lors, nous considérons que :

« Un cadre théorique (...) ne doit pas exister seulement comme un « chapeau abstrait » ou comme un « cadre général », qui ne serait pas relié à l'analyse concrète et explicite ; il doit plutôt nous mettre en mesure de choisir et de justifier les catégories pertinentes pour l'analyse elle-même (voir Van Dijk, 2003 ; Wodak, 2000a & b). » (Wodak, 2009, trad. Petitclerc, A., 2009, p. 15)

À noter que cette perspective théorique, en accord avec notre démarche entièrement itérative et circulaire, a été révisée au cours de l'analyse des données et les concepts ont été mobilisés au cours du processus et affinés par l'articulation. Nous rappelons notre conceptualisation du marché comme formation discursive et pratique articulatoire (1). Puis, nous détaillons les concepts mobilisés pour la dernière interprétation (2) : ils n'ont pas été fixés et appliqués de manière rigide, mais ont été adaptés pour entrer en cohérence avec les données analysées.

(1) Le marché comme pratique articulatoire de légitimation

Pour rappel, nous considérons le discours comme une pratique construisant le monde social et les significations (Fairclough et Wodak, 1997 ; Jorgensens et Phillips, 2002). Dans cette perspective, le marché de la viande peut être considéré comme une formation discursive : constituant objets et positions sujets (Fairclough, 1992 ; Phillips et Hardy, 1997). La viande en elle-même n'est alors pas un objet matériel spécifique, mais un concept culturellement et historiquement situé (Phillips et Hardy, 1997) auquel une signification est attribuée par la mise en relation de signifiants (Howarth, 2000). Le marché de la viande en lui-même serait une pratique articulatoire créant le concept et le sens de la viande au travers de ces relations, construisant ainsi l'objet matériel de la viande comme nécessairement entremêlé avec le concept lui-même (Phillips et Hardy, 1997). Le marché comme pratique articulatoire construirait également les positions sujets reliées à la (non)consommation du concept (au travers d'une consommation symbolique) et de l'objet de la viande (Phillips et Hardy, 1997).

Dans cette perspective, le processus d'évolution et de maintenance du marché que nous étudions serait nécessairement lié aux constructions discursives des objets et positions sujets. Nous cherchons ainsi à explorer les dynamiques du marché de la viande (végétale) au travers

de la création, évolution et maintenance discursive des objets de la viande, des produits simili-carnés et des positions de sujets. Notre analyse portera sur la manière dont ces objets et positions de sujets évoluent, sont contestés et (re)construits.

La problématisation théorique qui s'est dessinée au fur et à mesure de l'analyse nous a fortement approchés de la théorie néoinstitutionnelle et plus particulièrement du concept de légitimité, crucial pour comprendre la création, évolution et maintenance de marchés (voir Kates, 2004 ; Humphreys, 2010b ; Scaraboto et Fischer, 2013). Cependant, dans ces perspectives, nous l'avons vu, les consommateurs et autres acteurs jouent un rôle actif dans les processus de changements, le néoinstitutionnalisme cherchant en effet à comprendre les relations entre structures et agence (Larsson, 2018). Dans certaines recherches, les idées subjectives et réflexives sont introduites et permettent de défier les structures existantes (Ozanne et Murray, 1995). Dans d'autres, les discours et idéologies sont considérés comme de simples instruments dont les individus se saisissent pour influencer ou résister aux marchés (voir Giesler, 2012 ; Thompson, 2004 ; Press et al., 2014) : les discours sont étudiés comme reçus et utilisés par les consommateurs et autres acteurs pour impacter les marchés. Ils ne sont ainsi étudiés que comme la manifestation d'un changement sous-jacent.

Ici, nous voulons donc dépasser cette approche en concevant la maintenance et l'évolution comme un processus de luttes discursives, où le changement peut être apporté par les effets constitutifs de discours alternatifs. Ces luttes discursives impliquent alors l'existence de discours cherchant soit à résister ou à reproduire et renforcer la légitimité (Laine et Vaara, 2007).

Dans nos données, nous souhaitons analyser premièrement la construction et l'évolution discursive des objets et positions de sujets par le marché de la viande. Plus spécifiquement, nous étudions l'évolution de leurs légitimités dans un contexte de luttes discursives. Dans un second temps, nous analysons également la construction et l'évolution des objets et positions de sujet par le discours végétarien, la manière dont ils sont rendus légitimes et viennent déstabiliser les constructions du marché de la viande. Puis, nous étudions la place des constructions du marché des produits simili-carnés dans ces luttes discursives liées aux légitimités. Les positions de sujet jouent un rôle prédominant dans l'analyse et nous conduisent également à intégrer les concepts d'interpellation et de positionnement, déjà présentés dans notre deuxième chapitre.

Cette conceptualisation poststructuraliste et discursive nous a amenés, pour rappel, à intégrer le concept d'hégémonie, au côté de celui d'idéologie et de discours, pour l'analyse de nos données. Ce concept d'hégémonie s'accompagne, dans la pensée de Laclau et Mouffe (1985) et de l'école d'Essex, d'un ensemble de concepts nous permettant d'analyser les textes, qu'il convient de (re)définir.

Une approche analytique inspirée de la pensée d'Essex permet de retracer l'évolution des discours, mais aussi de comprendre la manière dont ces derniers sont articulés sur la base de luttes entre différents acteurs cherchant à les stabiliser et les fixer (Ferns et Amaeshi, 2019). L'analyse se concentre sur ces différentes stratégies mobilisées.

(2) Hégémonie discursive : fixation du sens, articulation et points nodaux

Le processus d'hégémonisation des discours implique la stabilisation *d'une chaîne de signification* (van Bommel et Spicer, 2011), c'est-à-dire, « un ensemble de *signifiants* (des unités de sens comme des termes littéraires, des actions ou des acteurs), reliés de manière cohérente afin de créer un sentiment d'ordre » (Ferns et Amaeshi, 2019, p.4). Par exemple, les signifiants « justice sociale », « écologie » ou « décentralisation » ont été reliés ensemble par les mouvements environnementalistes afin de bâtir un discours de 'green ideology' (Stavrakakis, 1997 ; cité par Ferns et Amaeshi, 2019). Ces signifiants doivent être unifiés (ou au moins, apparaître comme tels) et ne pas sembler contradictoires, afin de permettre cette stabilisation.

Un autre concept important à l'analyse pour comprendre le fonctionnement d'un discours comme chaîne de signification celui *d'articulation* : l'articulation permet d'invoquer de nouveaux signifiants pour se perpétuer. L'articulation est, pour rappel « toute pratique établissant une relation entre éléments de telle sorte que leurs identités sont modifiées » (Howarth et Stravakakis, 2000, p. 11). Les signifiants sont articulés entre eux. Ce terme met en évidence la manière dont un discours invoque toujours des associations préexistantes : cette chaîne de connectivité est au cœur du fonctionnement des discours, servant à la fois à les maintenir et les perpétuer. Le discours est alors « *la totalité structurée résultant de ces pratiques articulatoires* » (ibid).

Cette articulation est rendue légitime grâce aux *points nodaux* : des signifiants « clés » permettant d'apporter de la cohérence à la chaîne de signification. Ils sont des 'thèmes centraux' capables de regrouper un ensemble de signifiants afin de donner un sens de stabilité à l'articulation (Torfing, 1999). Ils sont, pour Laclau, des « espaces de fixation partielle de sens » et donc au cœur des processus d'articulation hégémoniques : ils sont donc le lieu principal d'affrontement et de lutte. Par exemple, en citant Zizek (1989), Howarth et Stavrakakis (2000) montrent comment la création du point nodal de « communisme » permet de reconfigurer et redonner du sens à un certain nombre de signifiants préexistants : démocratie, État, liberté... La démocratie acquiert un nouveau sens de « vraie » démocratie en opposition à la démocratie « bourgeoise » : son sens est partiellement fixé grâce à l'articulation de ce nouveau point nodal. Une attention forte sera portée à ces points nodaux et à la manière dont ils sont invoqués, construits, et en évolution continue dans les processus de dynamiques de marché.

Notons également que ces signifiants et points nodaux permettent de développer des *logiques d'équivalence* ou de *logiques de différence*. Ces logiques permettent de montrer le fonctionnement interdiscursif et nous permettront notamment d'étudier le marché en construction par ces logiques. La logique d'équivalence étend la chaîne de signification, la « chaîne d'équivalence », en articulant toujours plus de signifiants afin de créer des consensus et sentiments d'appartenance élargis (van Bommel et Spicer, 2011). La logique de différence vient dissoudre des chaînes d'équivalence et diviser l'espace social.

Ces concepts nous permettent d'aider à l'analyse des données. L'objectif est en effet d'étudier les mécanismes d'articulation et leurs évolutions permettant de maintenir les légitimités des différents construits. En cela, l'analyse de nos données permettra notamment d'étudier le fonctionnement hégémonique dans le maintien de la légitimité des construits discursifs d'objets, concepts et positions sujets. Parce que tout fonctionnement hégémonique implique nécessairement la présence de résistance, nous étudierons le rôle des contre-discours dans cette maintenance et, plus particulièrement, la place des produits simili-carnés dans ces processus de fixation, reproduction ou résistance.

L'arrivée des produits simili-carnés sur le marché constitue en effet un événement discursif en soi, développant une confrontation sur la signification de la viande en tant qu'objet, mais également sur les positions sujets qui sont construites : il doit ainsi être étudié comme tel.

Dans ce travail, nous analyserons alors notamment cet évènement discursif au regard d'autres luttes discursives et l'impact que celui-ci a pu avoir sur le processus d'hégémonisation et ses articulations.

Section 2. Codage des données

Dans cette deuxième section, nous présentons notre processus de codage des données, mobilisé pour analyser ces dernières. Notre processus de codage s'inspire d'une démarche hybride et abductive, qui, comme nous l'avons vu précédemment, est caractéristique d'une analyse de discours.

Sous-section 1. Le codage pour l'analyse des données

Le codage des données est très souvent mobilisé en analyse de données qualitatives, car il permet de catégoriser les données (Spiggle, 1994). Il consiste en une « réduction (provisoire) via un processus de sélection, de simplification, d'abstraction et de transformation des données » (Point et Voynet-Fourboul, 2006, p.62). Le but du codage est d'identifier des unités de données qui semblent avoir des propriétés identiques (Moisander et Valtonen, 2006). Il est une méthode heuristique d'analyse : les codes fonctionnent comme un moyen de classier, réorganiser ceux-ci en catégories pour l'analyse (Saldaña, 2009). Pour Saldaña (2009), comme un titre représenterait et capturerait l'essence et contenu majeur d'un livre ou d'un film, le code représenterait *l'essence* d'une donnée sélectionnée. Au-delà de cette étape de catégorisation, l'abstraction permet également de mettre en œuvre le raisonnement interprétatif et de dépasser la simple analyse descriptive en approfondissant l'analyse par différentes opérations de comparaisons ou encore d'intégration (Spiggle, 1994). Ces opérations permettent d'étudier les différences entre les éléments observés ou des similitudes de même que des variations historiques.

Pour cela, il faut identifier un ensemble de données représentant un phénomène particulier et donner un code à cet ensemble. Ce segment de texte, unité d'analyse, peut constituer uniquement quelques lignes jusqu'à quelques pages (Spiggle, 1994). Dans notre cas, les unités d'analyse peuvent donc être un segment de texte ou un article entier. Notons que certaines parties des archives peuvent n'être d'aucun intérêt pour la compréhension du sujet et seront

donc non catégorisées. Car ces segments ne présentent pas d'incident critique : c'est-à-dire « *une idée, ou un ensemble d'idées isolables par rapport au reste des données qualitatives et qui présente une certaine cohésion* » (Point et Voynnet-Fourboul, 2006, p.64). Un code est alors attribué à l'unité de sens qui se veut représentatif du phénomène étudié. Ces codes permettent par la suite de construire des catégories et de les organiser à partir des données codées. Cette démarche est itérative et implique un aller-retour permanent avec le terrain d'analyse et la théorie : les catégories évoluent de manière circulaire. Durant ce processus, le chercheur peut ainsi confronter au fur et à mesure ses résultats à la théorie.

Le codage permet donc d'enclencher le processus de théorisation, d'interprétation en rendant possible la comparaison. En effet, le sens théorique d'un construit ressort uniquement de sa relation, dès sa comparaison à d'autres. La comparaison commence dès la catégorisation des premières archives collectées. En catégorisant, le chercheur peut en effet noter certaines similarités et coder ces données. Le processus reste cependant implicite lors de l'exploration des données.

Il existe plusieurs stratégies de codage des données, chacune étant reliée à une perspective philosophique spécifique (Saldaña, 2009). Par simplification, on peut d'abord différencier les codages inspirés par une démarche inductive ou déductive. Dans une démarche déductive, le chercheur mobilise alors un codage *a priori* : les catégories sont prédéfinies à l'aide d'un cadre théorique développé avant le processus d'analyse. À l'inverse, un codage *ouvert* mène à l'émergence de catégories par l'examen approfondi de l'ensemble des données. Ce dernier est notamment spécifique à une démarche inspirée de la *Grounded Theory* (Charmaz, 2006). Ce type de codage peut être associé au « codage à visée théorique » défini dans le champ de la recherche française en sciences de gestion par Point et Voynnet Fourboul (2006) comme :

« Une entreprise de conceptualisation qui se distingue des modalités classiques de codage mises en œuvre lors de l'analyse de contenu, car elle passe par un ensemble de réflexions : découvrir des données, se poser des questions à propos des données, essayer d'interpréter et de donner du sens, réorganiser les données et trouver des réponses provisoires aux relations entre les données. Dans cette forme de dialogue interne, l'analyste confronte et enregistre ses propres réactions face aux données » (Point et Voynnet Fourboul, 2006, p.62)

Nous nous inspirons certes de cette démarche, en nous différenciant cependant d'une approche strictement développée en *Grounded Theory* par un recours constant et itératif à la théorie. Une approche plus « hybride » a été appliquée afin de guider notre codage et permettre la théorisation par une articulation et compréhension innovante des concepts mobilisés au fur et à mesure de l'analyse.

Sous-section 2. Opérationnalisation du codage des données

Lorsque le corpus de texte est volumineux, le recours à un logiciel est recommandé, notamment dans le cas de données qualitatives. Il est particulièrement utile dans le cas d'une approche non linéaire et itérative comme la nôtre, car il permet de modifier les codes, de les relier entre eux et de les fusionner. En raison de la richesse et variété des données, nous avons choisi de mobiliser le logiciel Nvivo 11 Édition *Starter* pour nous assister dans la mise en œuvre du codage. Le codage reste manuel, mais la démarche itérative est facilitée par la possibilité continue de modification et de fusion.

Notre processus de catégorisation se base sur une approche hybride entre inductif et déductif. De l'inductif, nous montrons qu'il résulte du processus itératif d'analyse des archives, en accord avec notre approche herméneutique. Ainsi, nous avons défini les catégories à partir des données recueillies, les transformant au fur et à mesure de la collecte. Cependant, la logique déductive n'est pas totalement évincée : la définition des catégories a été influencée au fur et à mesure par notre ancrage théorique et par les concepts mobilisés. Le couplage des deux approches est caractéristique d'un codage à visée théorique (Point et Voynnet-Fourboul, 2006), procédant d'une manière itérative. Pour un codage à visée théorique, il s'agit d'interpréter et donner du sens aux données catégorisées et trouver des réponses dans les relations trouvées entre elles (Point et Voynnet-Fourboul, 2006).

Comme nous l'avons dit précédemment, l'analyse de discours critique relèverait donc d'une nature abductive, c'est-à-dire la nécessité d'un mouvement constant entre la théorie et les données empiriques (Wodak, 2004). En cela, il est difficile pour le chercheur d'arriver à exposer et dresser un compte rendu précis de ces mouvements et étapes de relectures et réinterprétation (Vaara, Tienari et Laurila, 2006). Rétrospectivement, nous pouvons cependant diviser notre stratégie de codage en trois étapes. Chaque étape a donné lieu à un processus de

codage à visée théorique séparé, toutefois toujours informé par des interrogations constantes avec la théorie.

Nous nous sommes en premier temps intéressés à une analyse thématique afin d'identifier les thèmes généraux reliés à la consommation de viande, à l'alimentation végétale et aux protéines dites alternatives. Cette première analyse thématique est caractéristique d'une analyse de discours (Wodak, 2001, Vaara, 2006). Elle permet en effet de comprendre le contenu général des différents discours. Pour cela, nous nous sommes notamment intéressés premièrement aux données dites naturelles, et plus particulièrement aux articles de presse collectés dans le cadre de notre première approche historique, car ils permettent en effet de dresser un premier état des lieux des discours évoluant autour de la consommation de viande.

Dans le cadre de cette première approche historique, nous nous sommes notamment tournés vers des sources secondaires afin de mieux comprendre les différents discours pouvant exister autour de la consommation de viande et du végétarisme, ainsi que leur évolution au cours du temps. Nous avons pu identifier les points nodaux et signifiants principaux reliés à la justification de la viande et ses critiques, et ce, de même pour les viandes végétales. À partir de cela, nous avons pu construire une première chronologie afin d'établir les événements discursifs associés à des périodes de variation discursive. Cette chronologie a été présentée dans notre partie dédiée à l'analyse historique, bien que celle-ci fût dressée durant notre premier processus de codage. Nous avons alors pu identifier les thèmes (ou points nodaux) principaux : *économie, moralité envers la représentation des animaux d'élevage, santé et environnement*. Dans la continuité de notre approche historique, nous nous sommes également tournés vers les sources secondaires afin de comprendre les différentes controverses au sein de leur contexte historique particulier (Luyckx et Janssens, 2016). Après avoir déterminé les premiers événements discursifs, nous avons déterminé des périodes distinctes : ces périodes sont organisées autour de thèmes communs (Luyckx et Janssens, 2016). C'est à partir de cette première analyse que nous avons pu observer une première période dominée par les thèmes économiques, une seconde reliée aux crises sanitaires et aux questions relatives au bien-être animal, puis une forte évolution de cette dernière et des questions environnementales et de santé. Chaque point nodal prend plus ou moins d'importance selon la période étudiée, cependant, comme nous l'avons dit précédemment, la dernière période 2015-2020 correspond

à une période d'exacerbation discursive, où chaque thème est présent et entremêlé dans chaque lutte discursive.

À ce stade, nous avons premièrement développé un codage In Vivo : ce type de codage se réfère à des codes basés sur le langage développé dans les textes (Strauss, 1987) : certains mots ou phrases présents dans le texte sont considérés comme significatifs et pouvant résumer ce qui est dit (Saldaña, 2009). À ce stade, chaque segment de texte était assigné à un code descriptif. Les codes ont ensuite été regroupés au sein de *sous-catégories* pouvant être reliées à des signifiants principaux : elles ont été reliées à une catégorie centrale représentant le point nodal. Cette première analyse thématique a notamment permis d'éviter les articles concernés uniquement par la description purement factuelle des événements. À ce moment de l'analyse, nous avons notamment pu limiter les données et déterminer quels types de données seraient intéressants pour la suite. Cette première étape permettait de révéler les concepts principaux.

À ce niveau, notre analyse était alors largement basée sur de l'inductif, identifiant et analysant comme le discours évoluait au fur et à mesure du temps. Ce qui émergea alors de cette première analyse était la manière dont chaque critique semblait incorporée par l'évolution continue des thèmes du discours de la viande, notamment face au développement de discours alternatifs et critiques qui constituaient ces luttes discursives. Cependant, la manière de le faire, ainsi que l'incidence du nouveau marché des produits simili-carnés n'était pas claire.

Nous nous sommes alors redirigés vers la littérature et la théorie et nous nous sommes premièrement intéressés aux lectures discursives du néoinstitutionnalisme en théorie des organisations (voir par exemple : Erkama et Vaara, 2010 ; Vaara et Tienari, 2008 ; Luyckx et Janssens, 2016) et plus spécifiquement à la grammaire de la légitimation développée par van Leeuwen (1995). Les pratiques textuelles qu'il a développées pour identifier les différentes stratégies discursives mobilisées afin de (re)légitimer une organisation ne permettent cependant pas d'expliquer l'intertextualité que les différentes formations discursives mobilisent. De plus, celle-ci ne semblait pas permettre d'appréhender la maintenance de la légitimité, mais surtout la manière dont les discours critiques semblaient être pris en compte et intégrés.

À partir de là, nous nous sommes intéressés aux concepts d'hégémonie et de récupération. Notre positionnement sur le discours ainsi que notre approche longitudinale et historique nous ont alors dirigés vers les travaux de l'école d'Essex et vers les concepts développés plus haut. La perspective des luttes discursives permet également de prendre en compte le contexte social : c'est-à-dire, en pointant la nécessité de se concentrer également sur les discours critiques et leur évolution. De plus, ce nouveau développement théorique nous a appelés à aborder une perspective multiniveau des dynamiques de marché, en prenant en compte le concept de position de sujet et l'importance qu'il joue dans la légitimité. Pour les données collectées dans le cadre des entretiens, nous nous sommes donc plus particulièrement intéressés à la manière dont chaque individu reproduisait les relations de pouvoir et relations sociales préexistantes et son rôle dans la légitimité (Fairclough, 1997).

Nous nous sommes donc à chaque fois engagés dans un processus itératif en confrontant ces théories avec nos données, en interprétant, codant et recodant afin de parvenir à un cadre conceptuel développé et cohérent (Strauss et Corbin, 1990).

Nous nous sommes alors, dans un second temps, concentrés sur les stratégies discursives développées par Reisigl et Wodak (2016), stratégies qui semblaient être plus cohérentes avec les premières analyses effectuées (Voir Tableau 14), mais qui entrent également en cohérence avec le cadre théorique que nous avons fixé.

Elles permettent de diviser notre analyse en trois processus de codage différents et en catégories préétablies. De là, nous avons pu créer des catégories en mobilisant Nvivo afin d'organiser le matériel de manière thématique, ces catégories étant cependant revisitées et retravaillées au fil du processus (Jorgensen et Phillips, 2012).

Niveau d'analyse	Stratégies discursives analysées	Objectif
INTRADISCURSIF	1. Stratégies de nomination : comment les individus et objets reliés à la consommation de viande sont-ils nommés et mentionnés ?	Construction discursive des objets et positions sujets
INTER ET INTRADISCURSIF	2. Stratégie de prédication : Quels caractéristiques, qualités et défauts sont-ils attribués ?	Construction discursive des objets et positions sujets par des logiques d'articulation, d'équivalence et de différence
INTERDISCURSIF	3. Stratégie d'argumentation : Quels arguments sont-ils employés pour légitimer ou délégitimer la consommation de viande, l'alimentation végétale ou de protéines alternatives ?	Persuader de la normalité et de la justesse par des logiques d'articulation, d'équivalence et de différence
	4. Stratégies de perspectivisation : à partir de quelles perspectives ces nominations, attributions et arguments sont-ils exprimés ?	Positionnement de l'individu permettant de fixer, reproduire ou résister à un discours
	5. Stratégies d'intensification ou d'atténuation : les énoncés étudiés renforcent-ils ou diminuent-ils les textes et effets préexistants ?	Fixation, reproduction et résistance

Tableau 14. Catégories mobilisées pour diviser le processus de codage des données (Reisigl et Wodak, 2016, p.43)

Les premières sont celles de *nomination* et de *prédication*, c'est-à-dire, sur les constructions discursives des positions sujets, objets et concepts (verbes, noms, métaphores utilisées pour les nommer) ainsi que leur qualification (attributions évaluatives négatives ou positives relatives à la construction de stéréotypes, d'une stigmatisation). Pour cela, nous avons mis en

place une forme de codage InVivo en codant tout ce qui dans les textes pouvait décrire la viande, son consommateur, et, par relation dualiste, l'alimentation végétale et leurs consommateurs ainsi que les viandes végétales. Comme on peut le voir, ici, le codage InVivo est facilité par la fonction 'Nœud in vivo' proposée par Nvivo, qui permet de créer directement le nœud (code) via la sélection du texte. Ici, par exemple, nous avons codé dans un article issu de la presse nationale 'fausse-viande' comme faisant partie d'une stratégie de nomination pour les viandes végétales (voir Figure 13).

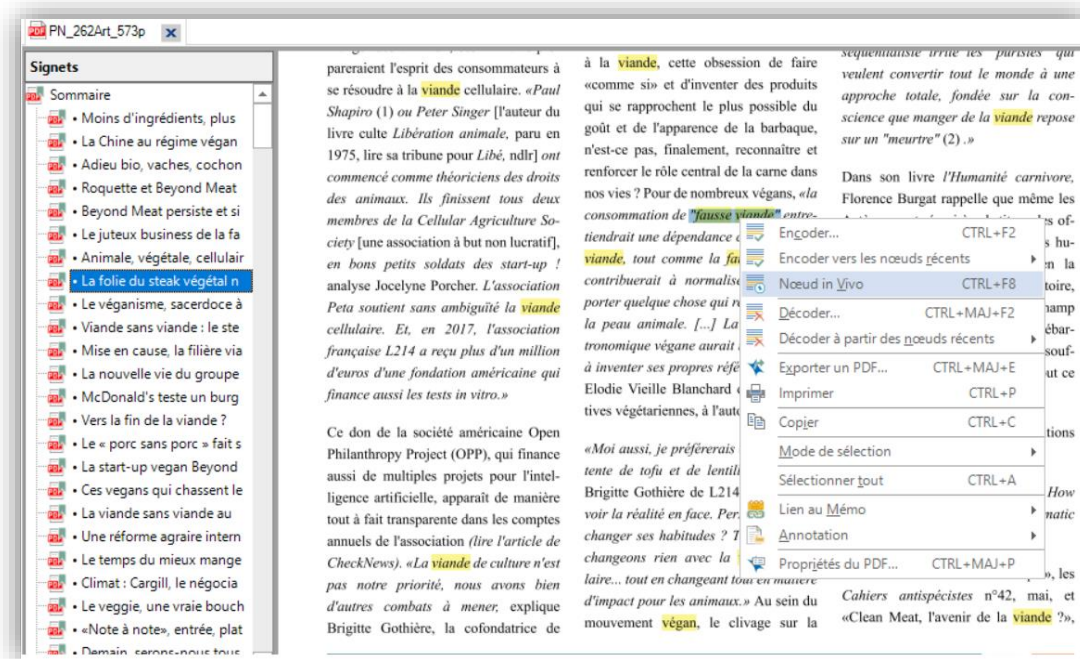


Figure 13. La fonction "Nœud in vivo" du logiciel Nvivo

Nous avons donc au sein de Nvivo, une catégorie intitulée « NOMINATION », qui permet de capturer l'ensemble des manières dont les omnivores, les végétariens, la viande, l'animal et les produits simili-carnés (ces quatre concepts et positions de sujet font l'objet de sous-catégories) sont nommés. Nous pouvons par exemple retrouver dans la catégorie « produit simili-carné » un ensemble de codes regroupant les différentes manières dont celle-ci est nommée (exemple : « viande végétale », « viande sans viande », « fausse viande », « ersatz de viande », « amas de protéines végétales », « viande synthétique »). De la même manière, par exemple, la figure suivante illustre les différentes manières par lesquelles la viande in vitro est parlée (voir Figure 14).

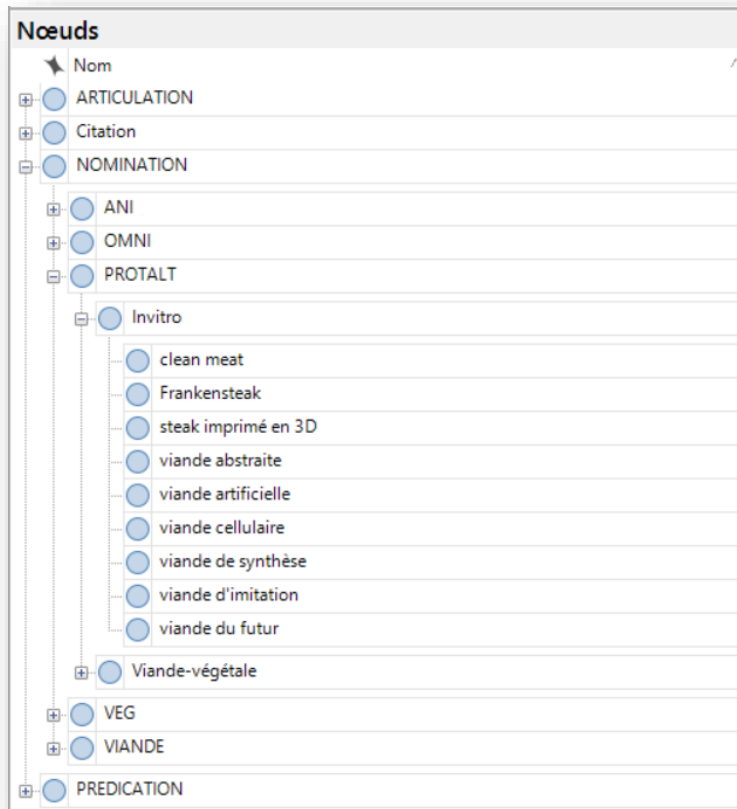


Figure 14. Ensemble des codes de « Nomination » associés à la viande in vitro

Une autre catégorie intitulée « PREDICATION » permet de cerner la manière dont les concepts sont construits par des logiques d'équivalence et de différence, et a également commencé par un codage InVivo. Ce codage InVivo a ensuite été réduit par la construction de catégories : ces catégories regroupent les signifiants et points nodaux construisant la chaîne de significations reliées aux différents objets et positions de sujet. Les catégories générales préalablement définies ont été codifiées en tant que « *Tree Nodes* » dans le logiciel. De nouveaux codes et sous-catégories émergent cependant à partir du corpus de texte lui-même. Par exemple, sont associées à la viande des catégories comme « Convivialité », « Centralité », « Force », « Masculinité » ou « Naturalité ».

Nous avons choisi de ne pas quantifier ces différentes stratégies : en effet, la visibilité d'un texte varie énormément et l'importance d'une stratégie discursive ne peut donc pas être capturée par le calcul de fréquences (Luyckx et Janssens, 2016).

Puis, dans un dernier temps, nous nous sommes concentrés sur les stratégies d'argumentation (justification et questionnement des affirmations de vérité et de justesse), de *perspectivisation* (à partir de quelle perspective (ou idéologie) cette argumentation est-elle développée ?) ainsi que sur les stratégies d'intensification ou d'atténuation : ces stratégies recourent les différents processus *d'articulation* que nous avons analysés en mobilisant notamment les concepts décrits auparavant. Ces stratégies nous permettent d'analyser les différents processus de (dé)légitimation hégémonique. Nous avons développé une catégorie « ARTICULATION », qui elle, regroupe 4 catégories : « Points nodaux », « Dislocation », « Mythes » et « Antagonisme ». Ces quatre catégories regroupent les principales stratégies d'articulation que nous avons identifiées, et que nous étudions dans la partie résultats. Ces stratégies émergent et évoluent afin de fixer, modifier ou, résister aux constructions que nous avons pu identifier. La construction de nouveaux points nodaux permet par exemple de modifier les constructions face aux critiques, ces dernières étant regroupées au sein de la catégorie « Antagonisme ».

Enfin, la catégorie « citations », que nous voyons dans la Figure 14, nous a permis de mettre en évidence l'ensemble des auteurs, philosophes ou organisations cités dans les textes. Y figurent par exemple L214, Aymeric Caron ou Alain Finkielkraut. Cette catégorie nous a notamment permis de mieux évaluer l'évolution des différents acteurs et leur place et légitimité dans les discours. Nous le verrons dans nos résultats, l'évolution des figures philosophiques au détriment des figures scientifiques atteste par exemple d'une politisation de la question de la viande.

Dans ce processus, nous avons également produit des « mémos » afin de conserver nos pensées et leur évolution (Point et Voynnet Fourboul, 2006). Ils permettent de suivre nos réflexions et interrogations, notamment vis-à-vis du processus itératif de développement théorique.

Notre processus d'analyse des données est résumé dans la figure suivante (voir Figure 15). Un exemple de codage d'une donnée médiatique est également donné dans la Figure 16.

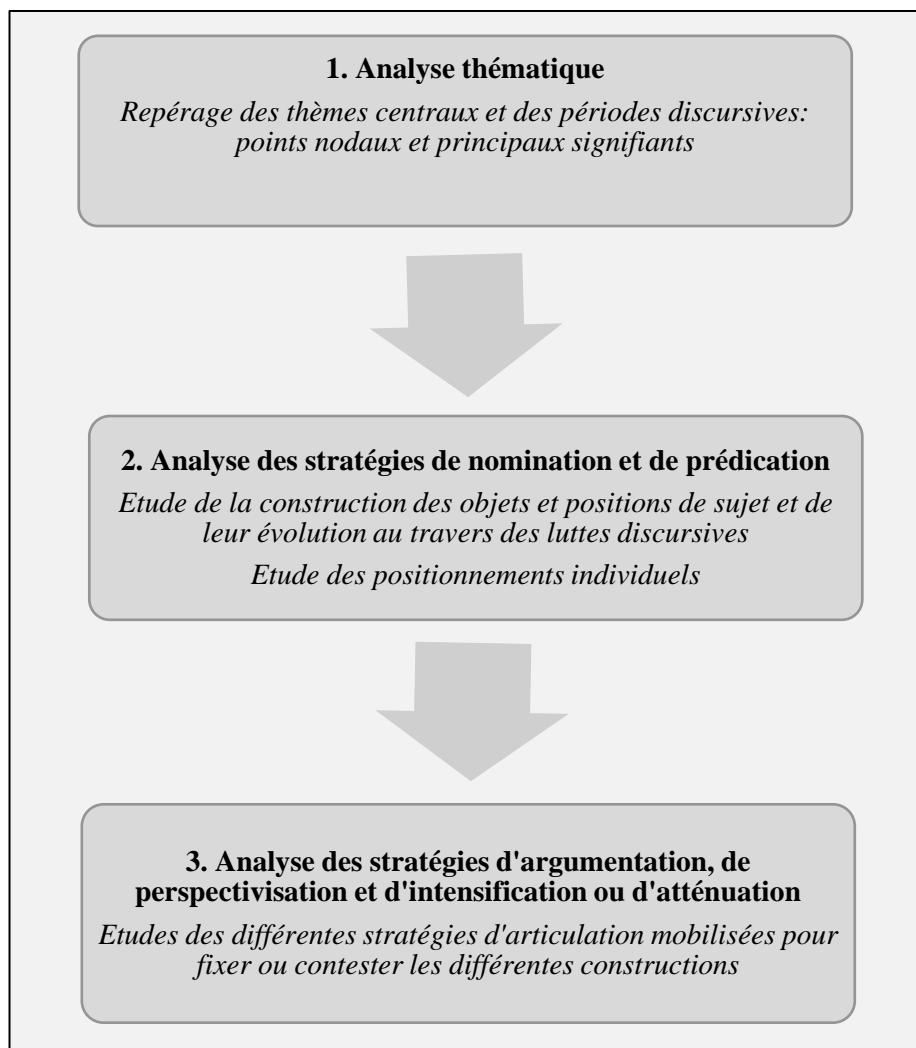


Figure 15. Notre processus d'analyse de données

Exemple de mémos	Exemple d'unités discursives	Code 'In Vivo'	'Sous-catégorie'	Catégorie
<p>Frankenburger: création humaine d'une œuvre auparavant naturelle</p> <p>Réarticulation du concept de la viande par le marché de la viande cellulaire via la disparition des signifiants négatifs de la mort animale</p> <p>Blouses blanches : associer la viande cellulaire à la chimie</p>	<p>« Reste aussi à améliorer le goût, jugé très décevant selon tous ceux qui y ont mordu. « <i>Nous sommes en train de cultiver des cellules adipeuses pour rendre notre viande un peu moins sèche</i> », dévoile Mark Post. Les consommateurs plébisciteront-ils un jour ce que certains surnomment déjà le « frankenburger » ? « <i>Personnellement, je pense que si nous avons une alternative à la viande qui soit satisfaisante d'un point de vue du goût, des qualités nutritionnelles et du prix, notre perception même de la viande va évoluer. Ce ne sera plus un produit qui nécessite d'enfermer puis de tuer un animal, mais uniquement un produit qui provient de cellules musculaires</i> », imagine le professeur plusieurs fois menacé de mort par des éleveurs inquiets à l'idée de se faire remplacer par des blouses blanches.</p> <p>D'ici à dix ans, on verra fleurir un label « <i>viande issue d'un animal vivant</i> », comme on a vu se multiplier les labels « bio » ou « solidaire », assure le parfait ambassadeur de la viande artificielle. »</p>	<p>Goût décevant</p> <p>Frankenburger</p> <p>Produit qui nécessite la mort animale</p> <p>Produit venant de cellules musculaires</p> <p>Menaces</p> <p>Blouses Blanches</p> <p>Viande issue d'un animal vivant</p> <p>Viande artificielle</p>	<p>*Goût</p> <p>*Mort animale</p> <p>*Opposition</p> <p>*Science</p>	<p>NOMINATION Viande</p> <p>NOMINATION & PREDICATION Viande in vitro</p> <p>ANTAGONISME</p>

Figure 16. Exemple de codage d'une source médiatique

Section 3. Critères de « rigueur » et de qualité scientifiques

La question de la validité d'une recherche est centrale, mais il existe une multitude de conceptualisations de cette dernière. Au sein des perspectives positivistes et post-positivistes, la validité se réfère au degré selon lequel l'étude mesure réellement ce qu'elle observe, c'est-à-dire la proximité avec laquelle elle s'approche de la vérité. Grâce à des procédures de recherche préétablies et des indicateurs, la validité d'une recherche peut être établie.

Dans le champ des recherches « constructivistes » ou « critiques » cependant, les conceptualisations de la validité d'une recherche sont multiples. Elles diffèrent selon les paradigmes et les méthodologies employées : il est donc relativement difficile de déterminer un critère de validité global (Denzin et Lincoln, 2000). En recherche critique par exemple, une étude est valide dans la mesure où elle est pragmatique, c'est-à-dire, dans la mesure où elle peut mener à des actions de changement social. Certains rejettent même l'idée de démontrer la validité d'une recherche, suggérant qu'une telle démarche irait à l'encontre de la nature subjective du travail interprétatif (Miller, 2008). Les principaux défis se trouvent en effet notamment sur l'explication de la démarche ou la description des données : là repose un travail important de représentation du travail opéré d'une manière qui soit accessible aux lecteurs (Denzin et Lincoln, 2000). La question de la transparence et de la cohérence de l'opérationnalisation de la recherche semble primordiale pour la conduite d'une recherche « valide ». La qualité d'une recherche se réfère en effet généralement à la transparence de l'ensemble du processus de recherche (Seale, 2004).

D'autres notions ont été développées notamment par Lincoln et Guba (1985) puis développées par de nombreux auteurs, contribuant à montrer comment un chercheur peut s'engager dans une recherche empirique qualitative rigoureuse et persuader de la fiabilité de ses résultats (Greckhamer et Cilesiz, 2014). Leur ouvrage '*Naturalistic Inquiry*' (Lincoln et Guba, 1985) est en effet cité par majorité des recherches qualitatives et se présente comme une base commune pour évaluer celles-ci (Trent et Cho, 2014). Sur cette base, pour aller plus loin que les seuls concepts associés à la recherche strictement quantitative, Spiggle (1994) détermine par exemple pour les recherches qualitatives les critères d'utilité, d'innovation,

d'intégration, de résonance et d'adéquation. Les critères pour juger de la qualité de la connaissance doivent cependant entrer en cohérence avec le cadre philosophique. En effet, les conceptions de la rigueur sont différentes selon les différents paradigmes qualitatifs de recherche. Dans un premier temps, nous verrons les critères généraux de validité développés par Lincoln et Guba (1985) et comment nous y répondons dans notre travail. Puis, nous étudierons les spécificités liées à l'analyse de discours en termes de rigueur et de transparence.

Sous-section 1. Critères généraux de validité en recherche qualitative

Les quatre critères de crédibilité, transférabilité, robustesse et confirmabilité développés par Lincoln et Guba (1985) sont les critères généralement pris en compte dans la conduite d'une recherche qualitative. Ils correspondent aux critères de validité interne, externe, de fiabilité et d'objectivité mobilisés par les recherches positivistes (Hirschman, 1986). Nous voyons comment nous y répondons dans notre travail.

(1) Critère de crédibilité (Lincoln et Guba, 1985 ; Wallendorf et Belk, 1988)

Selon ce critère, les interprétations du chercheur doivent être conformes à la réalité du phénomène étudié. Les résultats doivent se basés sur une analyse critique de toutes les données. Ce critère semble cependant relativement antinomique avec la perspective de l'analyse de discours. En effet, celle-ci se caractérise par la croyance en l'impossibilité de produire une interprétation normative des données, comme nous l'avons présenté dans la section précédente. Le phénomène étudié ne permet pas de proposer une seule et 'vraie' interprétation.

Nous pouvons tout de même tenter de proposer un certain degré de *justesse* dans nos interprétations. Pour cela, nous avons vérifié la crédibilité de l'ensemble de nos sources, et avons collecté un ensemble riche et diversifié de données en variant nos sources et nos méthodes (Denzin, 1989). Nous avons également fortement détaillé notre processus de collecte des données de même que notre méthode d'analyse afin que le lecteur puisse comprendre le cheminement du travail de recherche. La méthodologie de l'analyse de

discours a été également développée afin de justifier notre positionnement vis-à-vis de l'interprétation.

Pour veiller à la crédibilité de la recherche, Lincoln et Guba recommandent également la soumission des interprétations à des pairs (Lincoln et Guba, 1985). Nous avons présenté nos différentes interprétations et leurs évolutions à un nombre important de parties prenantes au cours de notre travail : au cours de présentations lors de conférences, d'échanges ayant eu lieu lors de séminaires doctoraux, dans le cadre du suivi de thèse par notre directrice de recherche ou encore de notre visiting à l'étranger. Ce dernier a notamment donné lieu à la rédaction d'un article de recherche et donc à un travail de collaboration. Il a permis d'assurer que nos analyses étaient "supportées" par nos données.

De plus, Lincoln et Guba (1985) recommandent d'avoir un contact prolongé avec le terrain d'étude : la collecte de données s'est étendue sur plusieurs années ce qui nous a permis de respecter cette recommandation.

(2) Critère de transférabilité (Lincoln et Guba, 1985 ; Wallendorf et Belk, 1988)

Le critère de transférabilité vise à ce que les théorisations du phénomène étudié puissent être transférées à un autre phénomène. Il s'agit ainsi de pouvoir expliquer d'autres phénomènes, d'autres contextes grâce aux résultats de la recherche. Il est difficile à appliquer, car observable a posteriori de la recherche (Hirschman, 1986). Cependant, notre partie Discussion mettra en lumière les apports de notre recherche d'un point de vue théorique et mettra en avant les possibilités de généralisations de cette recherche.

Nous verrons notamment comment le développement d'une meilleure compréhension du '*discours*' dans notre champ de recherche pourra permettre d'accéder à d'autres perspectives sur certains phénomènes. Notre contexte de recherche est en effet très riche, mais pourrait mettre en lumière d'autres phénomènes non étudiés ou questionnés, car construits et considérés comme naturels. En cela, notre processus de « déconstruction » général peut être développé dans d'autres contextes.

(3) Critère de robustesse (Lincoln et Guba, 1985 ; Wallendorf et Belk, 1988)

Le critère de robustesse correspond à la fiabilité de la recherche et à la consistance, stabilité de l'analyse et de l'interprétation. En recherche qualitative, la difficulté est que l'instrument de recherche est le chercheur lui-même (Hirschman, 1986).

Pour répondre à ce critère et démontrer de la cohérence du chercheur, nous avons détaillé les étapes de la recherche, et ce, notamment par l'explication de notre démarche d'interprétation. La confrontation des résultats avec des pairs participe également à assurer un certain degré de robustesse.

Enfin, concernant la robustesse des données dans le temps (Wallendorf et Belk, 1989), à nouveau, le fait d'être au contact des données pendant une durée de temps importante nous a permis de considérer notre phénomène comme dynamique. Cette considération est également prise en compte dans la mise en place d'une analyse historique et longitudinale du phénomène.

(4) Critère de confirmabilité (Lincoln et Guba, 1985 ; Wallendorf et Belk, 1988)

Ce dernier critère est lié à la capacité pour le chercheur d'être objectif dans son interprétation des données et d'être conscient de son propre système de valeur. La justification de ce critère en particulier a déjà été abordée et détaillée dans notre partie sur notre positionnement axiologique. En effet, nous considérons dans cette recherche l'impossibilité de proposer une objectivité et normativité dans le processus d'interprétation. Notre système de valeur vient, plutôt que de biaiser l'analyse, l'enrichir et lui permettre d'exister. Cependant, la démarche de réflexivité permet de mettre en avant notre système de valeurs et nos idéologies et nous sommes pleinement conscients de l'impact de ceux-ci sur l'ensemble de notre processus de recherche, du choix du sujet à l'interprétation des données.

La diversité des données permet cependant d'encourager la prise de recul et la posture de réflexivité. De plus, comme précisé auparavant, nous avons notamment collecté beaucoup de données dites *naturalistiques*. Nous n'avons alors pas interféré dans la majorité des données, ce qui peut améliorer la 'confirmabilité' de notre processus de recherche.

Sous-section 2. La question de la rigueur et transparence en analyse de discours

L'analyse de discours implique le développement de questionnements spécifiques quant à la rigueur et la transparence de la démarche.

L'objectif général de l'analyse de discours est, comme nous l'avons vu, de comprendre comment un discours construit une certaine réalité. Pour étudier ces effets constitutifs des textes, les chercheurs se basent principalement sur de l'interprétation. Ces interprétations sont fortement influencées par les valeurs du chercheur. Cependant, ancrer celles-ci dans des hypothèses théoriques fortes permet d'établir une certaine fiabilité de la recherche (Gee, 2005). C'est pour cette raison que nous avons développé un ancrage théorique abouti ainsi que des concepts clés pour analyser nos données : ils permettent de cadrer l'interprétation et la rendre « défendable » (Gee, 2005).

En cela, le chercheur doit, selon Greckhamer et Cilesiz (2014) naviguer entre deux extrêmes et trouver une balance entre les deux : il doit à la fois s'engager dans une démarche interprétative systématique et rigoureuse sans pour autant succomber aux pressions des approches dominantes positivistes cherchant à standardiser les processus de recherche. Ils doivent également construire une solide connaissance théorique tout en évitant la surinterprétation.

Pour cela, le rôle de la transparence est crucial, bien que les chercheurs peinent parfois à articuler la manière dont ils ont pu interpréter leurs résultats (Anfara et al., 2002). Il est donc important de dévoiler en détail le processus par lequel le chercheur a interprété les données en vue d'arriver à ses résultats. En effet, étant une analyse interprétative du langage contextualisé, l'analyse de discours ne propose pas d'approche « mécanique », formalisée et reproductible. La difficulté réside également dans la représentation d'un processus d'analyse non linéaire (itérative) : le chercheur doit tenter d'expliquer au mieux sa démarche afin de ne pas nourrir l'illusion de linéarité du processus (Greckhamer et Cilesiz, 2014). Il doit développer son processus d'interprétation de manière claire et par des moyens visuels ou techniques. Pour cela, nous avons dans les précédentes sections, tenté de proposer des visualisations explicites de notre processus de recherche. L'idée est de décrire le processus

d'analyse dans son ensemble ainsi que les décisions prises pour interpréter les données. Nous avons notamment tenté de développer le cheminement théorique qui nous a amenés à nous saisir des concepts définis plus haut.

En analyse de discours, le chercheur doit également justifier ses résultats pour attester de la fiabilité de sa recherche. Là encore, ce qui est considéré comme une preuve appropriée varie selon la perspective théorique dans laquelle le chercheur vient s'ancrer. Il est alors nécessaire de définir ce qui peut compter comme une preuve et comment la présenter pour étayer ses propos (Denzin, 2009). Pour cela, il est nécessaire d'identifier, sélectionner et présenter les données appropriées pour justifier tout résultat, surtout en analyse de discours où l'analyse est fortement théorique et interprétative. Ainsi, dans notre partie résultat, tous les résultats sont justifiés par la mise en avant d'unités textuelles variées, provenant de sources diversifiées, justifiant l'interdiscursivité de notre analyse.

Conclusion du chapitre 5

Dans ce chapitre, nous avons présenté notre processus d'analyse. En accord avec notre positionnement philosophique, nous avons retenu une analyse de discours inspirée de l'approche herméneutique et « multiniveaux ». Nous avons détaillé notre processus de codage ainsi que les critères de « validité » retenus et auxquels nous nous sommes attachés au cours de ce travail de recherche.

Résumé du chapitre 5 :

Ce cinquième chapitre nous a permis de présenter notre processus d'analyse, qui vient se reposer sur une analyse de discours. L'analyse de discours n'est pas à penser comme une approche unifiée. Aussi, nous avons différencié ce champ et avons montré l'intérêt d'en développer une perspective « multiniveaux », permettant de relier le « macro systémique » au « local situé ». Nous avons également adopté une attitude herméneutique, caractérisée par une constante itération avec la théorie. En cela, nous avons présenté les concepts clés retenus pour analyser nos données, ainsi que le processus de codage. Enfin, la question de la rigueur a été abordée.

Conclusion de la deuxième partie

Dans cette deuxième partie, nous avons développé notre positionnement philosophique, qui est venu justifier et guider notre démarche méthodologique. Ce positionnement philosophique est cohérent et s'articule autour des théories discursives et critiques développées à la fois dans notre première partie et dans celle-ci. Notre approche épistémologique, qui relie discours, pouvoir et savoir, vient justifier notre positionnement ontologique qui vient définir le discours comme productif des objets et positions de sujet. De même, elle vient informer notre positionnement axiologique fondé sur une vision discursive de la critique. Notre positionnement philosophique a été étendu par le recours à des perspectives posthumanistes, impliquant d'intégrer les animaux non-humains dans l'analyse.

La nécessité de porter l'attention à la fois à la construction des objets et des positions de sujet, qui font le lien entre individu et formations discursives, a guidé notre méthodologie et les choix de méthodes. L'analyse historique s'attache à l'étude de la construction des significations, tandis que l'approche netnographique et les entretiens individuels nous permettent d'appréhender la reproduction de ces dernières par le jeu des positionnements.

La cohérence de notre démarche est illustrée dans la Figure 17. Elle nous permet de répondre à nos problématiques, en faisant le lien entre les deux niveaux de discours.



Figure 17. Synthèse de la partie 2 « Méthodologie de la recherche »

**Troisième partie : Articulations
hégémoniques autour du marché des
« viandes végétales »**

Introduction de la troisième partie

Dans cette troisième partie, nous présentons les résultats. Nous y examinons les mécanismes discursifs par lesquels les marchés et leurs légitimités évoluent. Pour cela, nous nous concentrons sur les stratégies politiques et hégémoniques de ces derniers. Plus particulièrement, nous nous intéressons au processus par lequel un marché en création se positionne à la frontière entre deux formations discursives antagonistes (marché de la viande et discours végan) afin de développer sa légitimité. Parce que ce nouveau marché semble profiter des failles de ces deux formations préexistantes, nous étudions premièrement ces deux formations antagonistes et leurs évolutions hégémoniques.

Chaque chapitre de nos résultats permet de répondre à nos trois problématiques et considérer les effets idéologiques des articulations hégémoniques développées par les différentes formations :

- Le sixième chapitre permet de répondre à la problématique suivante : *quelles articulations hégémoniques sont développées par le marché de la viande pour maintenir sa légitimité ?* Nous y appréhendons le processus par lequel la légitimité du marché de la viande est historiquement maintenue. Nous montrons comment la viande et la position de sujet de son consommateur évoluent de manière contingente. Les problématisations à leur encontre sont intégrées par la construction de nouveaux points nodaux. Ces derniers permettent une (re)création constante de la formation et un maintien de la légitimité malgré le développement de luttes discursives. Cependant, nous montrons comment ces articulations hégémoniques étendent la chaîne d'équivalence en diluant de plus en plus le concept de viande, ouvrant d'autant plus les possibilités de sa récupération.
- Le septième chapitre permet de répondre à notre seconde problématique : *quelles articulations hégémoniques sont développées par le discours végan pour se légitimer et délégitimer le marché de la viande ?* Nous examinons la manière dont le discours végan, dans une perspective contre-hégémonique, (re)surgit et indique la présence d'une alternative. Il introduit une dislocation, par la déconstruction des significations

développées par le marché de la viande. Cette dislocation ne peut être récupérée par la formation dominante et implique un conflit d'interprétations concurrentes. Cette dislocation agit également au niveau individuel, via le pouvoir des émotions, et se traduit par une crise identitaire. Cette crise peut être résolue par un repositionnement sur la position de sujet « végétarien », introduisant la possibilité d'agence et de résistance face au marché. Bien que les émotions soient centrales dans ce processus de repositionnement et donc, dans la résistance, nous assistons à une stratégie hégémonique de rationalisation et de valorisation d'une démarche pragmatique, permettant de renforcer le droit au discours de cette formation. Cependant, cette articulation avec le logocentrisme dominant, et donc, la mobilisation du même discours qui jusque-là servait à le disqualifier, met à risque la propension politique du discours végétarien.

- Enfin, grâce à ces premiers résultats, le huitième chapitre répondra à la dernière problématique : *quelle(s) stratégie(s) est ou sont mise(s) en place par le marché des produits simili-carnés face à cet antagonisme ?* Nous illustrons le processus par lequel le marché construit les produits simili-carnés comme « viandes végétales » et s'inscrit à la frontière de ces deux formations antagonistes, en profitant de leurs propres failles. Dans une logique postpolitique, il vient articuler ses construits par la récupération des signifiants positifs des deux formations, signifiants reliés de manière cohérente grâce à la construction de nouveaux points nodaux. En cela, il permettrait de développer un consensus autour de la consommation de viande, en en légitimant une forme dépolitisée. Nous montrons cependant que cette double récupération postpolitique catalyse un renforcement des antagonismes entre les deux formations préexistantes. Parce que ces dernières subvertissent les conceptualisations des produits simili-carnés, entraînant une polyphonie de significations, nous concluons ce chapitre par des doutes concernant la légitimité de ce tout nouveau marché.

Chapitre 6. Contextualisation historique d'un processus d'hégémonisation : maintenir la légitimité face aux luttes discursives

Section 1. 1945-1980 : Viande et Animal en « Trente Glorieuses »

Section 2. 1980-2015 : une période de développement des « luttes discursives » autour du marché de la viande

Section 3 : Pratiques articulatoires et récupération des problématisations complémentaires

Chapitre 7. Déploiement du discours végétan : dislocation et construction d'une position de sujet contre-hégémonique

Section 1. Un pouvoir ontologique de redéfinition de la viande : déconstruction et contingence du discours hégémonique

Section 2. (Re)construire l'identité du « végétan » : une subjectivité morale et affranchie

Section 3. Devenir végétan : dislocation identitaire et repositionnement

Chapitre 8. Le marché des « viandes végétales » : de la postpolitique à l'acceptation de l'antagonisme

Section 1. La construction d'un marché comme processus postpolitique

Section 2. Une acceptation du politique : logique d'opposition et développement d'une hétérogénéité discursive autour du marché des produits simili-carnés

Tableau 15. Structure de la Partie 3 « Articulation hégémoniques autour du marché des "viandes végétales" »

Chapitre 6. Contextualisation historique d'un processus d'hégémonisation : maintenir la légitimité face aux luttes discursives

Ce sixième chapitre vise à appréhender les articulations discursives par lesquelles la légitimité du marché de la viande, conceptualisé comme formation discursive, est maintenue malgré le développement de contestations, en nous appuyant principalement sur notre première analyse des données historiques. Nous montrons en quoi la légitimation du marché de la viande se présente sous la forme d'un processus d'hégémonisation, au sens de l'école d'Essex. Pour rappel, dans la théorie développée par cette école, l'hégémonie n'est jamais complète ni fixe : elle est toujours contestée de l'extérieur. Cette contestation perpétuelle implique le déploiement continu d'un ensemble de pratiques articulatoires permettant de stabiliser les significations et maintenir la légitimité : en cela, le marché est constamment recréé et réajusté. Dans ce chapitre, cette contestation perpétuelle est conceptualisée comme un ensemble de « *luttes discursives* » au travers desquelles les discours tentent à la fois de résister ou reproduire et renforcer ladite légitimité (Laine et Vaara, 2017).

Nous étudions comment le marché de la viande et ses constructions discursives, bien que pouvant apparaître stables, impliquent en réalité « des conflits cachés et voix supprimées, de sorte que le changement et la résistance aux arrangements institutionnels actuels soient toujours possibles » (Larsson, 2018). Dans ce chapitre, nous appréhendons les articulations hégémoniques construisant objets et positions de sujets du marché de la viande et leur constante (re)création à la lumière des événements discursifs qui ont eu lieu. Comme précisé dans les chapitres précédents, nous avons pu identifier plusieurs événements faisant part aux luttes discursives ayant influencé l'évolution des discours et de leurs constructions, événements qui nous ont permis d'établir une périodisation. Les sections structurant ce troisième chapitre suivent cette périodisation.

Dans une première section, nous étudions la première construction de la viande et son articulation, pendant les Trente Glorieuses, aux points nodaux de puissance et de modernité : cette dernière est construite comme indispensable au soutien de l'économie nationale, mais également comme nécessaire à la construction d'une identité puissante et responsable. Nous observons alors la construction d'un sujet consommateur responsable, permettant de répondre à la production croissante de viande. Par une articulation avec les points nodaux de productivité et de science, le référent de l'animal d'élevage est fusionné avec la viande et rendu absent. L'animal d'élevage est alors « viande sur pieds ». Cette conceptualisation est normalisée par le recours à un discours scientifique zootechnique, entraînant des effets idéologiques forts.

Dans une seconde section, nous étudions la période 1980-2015 comme caractéristique d'un développement de luttes discursives : ces dernières impliquent une articulation de la viande avec des signifiants négatifs relatifs à la souffrance animale, aux questions environnementales ou encore à la santé publique. Nous étudions la stratégie de récupération de ces problématisations, rendue possible par la création d'un nouveau point nodal dit « vide » (Laclau et Mouffe, 1985): celui de « bien-être animal ». Également, nous examinons la manière dont le discours se débarrasse des points nodaux « *gnostiques* » en pointant l'industriel comme nouvel ennemi commun. Ces premières articulations hégémoniques démontrent de la capacité du marché à intégrer les critiques par une recréation continue des significations.

L'objectif est de proposer une première compréhension historique, longitudinale du marché comme formation discursive de (re)construction des significations, exerçant un pouvoir de construction de la réalité sociale et de ses acteurs. Nous montrons comment cette reconstruction continue, dans une volonté d'intégrer plusieurs problématisations croissantes dans une perspective d'hégémonisation, implique cependant une dilution progressive du sens de la viande, laissant planer une première possibilité de récupération par le marché des viandes végétales.

Section 1. 1945-1980 : Viande et Animal en « Trente Glorieuses »

Sous-section 1. Gouverner la consommation de viande : construction d'un sujet-consommateur responsable

Sous-section 2. Animal d'élevage et viande : fusion conceptuelle et structuration « gnostique »

Sous-section 3. Développement de la zootechnie : discours scientifique, biopouvoir et intérêt national

Section 2. 1980 à 2015, une période de développement de « luttes discursives » autour du marché de la viande

Sous-section 1. Les crises sanitaires : du « veau aux hormones » à la « vache folle »

Sous-section 2. Luttes discursives autour de l'élevage : santé, crise climatique et souffrance animale

Section 3. Pratiques articulatoires et récupération des problématisations complémentaires

Sous-section 1. Intégration des risques pour la santé et l'environnement : construction de « l'industriel » comme ennemi commun

Sous-section 2. Construction du « Bien-Être animal » comme nouveau point nodal « vide »

Tableau 16. Structure du Chapitre 6 « Contextualisation historique d'un processus d'hégémonisation : maintenir la légitimité face aux luttes discursives »

Section 1 : 1945-1980 : Viande et Animal en « Trente Glorieuses »

Dans cette sous-section, nous examinons le marché de la viande comme formation discursive dans la première période identifiée, qui s'étend de l'après-guerre (janvier 1945) aux années 1980, englobant donc la période des « Trente Glorieuses » (Fourastié, 1979), et se terminant par la première crise sanitaire touchant l'élevage industriel : la crise du veau aux hormones.

Cette première période se caractérise par un changement profond. Les pays industrialisés d'économie libérale, soutenus par un fort élan démographique, connaissent une croissance forte et régulière, ralentie par de brèves récessions : ce sont les « Trente Glorieuses » (Fourastié, 1979). La période est caractérisée par une abondance de biens et de services, bouleversant les structures sociétales (Baudrillard, 1970). L'on assiste à la « fin des paysans » (Mendras, 1967) et cette disparition entraîne notamment la mise en difficulté de la socialisation alimentaire (Poulain, 2007) : les individus se voient distancés de leurs aliments, dont l'aspect naturel est peu à peu effacé. Le développement progressif des grandes surfaces participe à la construction de ce nouveau statut des aliments, en les faisant apparaître comme de simples objets standardisés de consommation (Fischler, 1990).

Concernant la viande, bien que le régime d'abondance que les individus connaissent a peu à peu émergé au cours du XIXe siècle en Europe, grâce à la révolution industrielle et à l'augmentation substantielle du niveau de vie, ce n'est que pendant les Trente Glorieuses que ce dernier se serait installé véritablement. L'industrialisation, l'institutionnalisation et la massification de la production permettent l'accès pour tous à une nourriture riche en protéines animales, bien que la qualité des produits demeure un facteur de disparités entre classes sociales (Raude, 2008). Ce développement de la production et de la consommation est fortement appuyé par l'État, dans une perspective de modernisation du secteur agricole et de développement économique.

Nous examinons ainsi dans une première sous-section la manière dont le marché de la viande, englobant acteurs étatiques, participe à la construction d'un sujet-consommateur de viande responsable à la fois de la puissance de son économie nationale, mais également de sa

puissance individuelle. Ces constructions participeraient ainsi à développer la légitimité du marché de la viande, son extension et institutionnalisation.

Dans une seconde sous-section, nous examinons comment ce développement implique nécessairement une existence matérielle problématique pour les animaux d'élevage : ce risque semble dépassé par une articulation de l'animal d'élevage avec un point nodal de la modernité, impliquant dès lors une fusion avec la viande. Cette fusion mène à une invisibilisation du référent animal, permettant la maintenance de la légitimité du marché.

Enfin, dans une dernière sous-section, nous verrons comment le discours scientifique zootechnique vient appuyer et normaliser ces constructions, démontrant du lien fort entre savoir et pouvoir.

Sous-section 1. Gouverner la consommation de viande : construction d'un sujet-consommateur responsable

Dans cette première sous-section, nous verrons comment intérêts individuels et nationaux semblent se rejoindre par l'articulation de la viande avec le point nodal de puissance (1). Par la modernisation et la productivité, les intérêts nationaux reliés à la viande sont amplement poursuivis. Cette apparente concordance entre intérêts individuels et nationaux est fortement appuyée par la construction d'un sujet-consommateur responsable (2).

(1) Une articulation de la viande avec les points nodaux de puissance, de modernité et de productivité

Cette première période des Trente Glorieuses incarne l'âge d'or de la viande, où celle-ci est considérée comme nécessaire à tous les repas (Poulain, *Le Monde*, 12.11.2015). Cette « *grande faim de viande* » fait en effet partie de la « *course à l'élévation du niveau de vie* » (*Le Monde*, 12.05.1964). Avec l'exode rural et l'urbanisation, la viande tient symbole de revanche sur le passé agricole et souligne le passage à la modernité technologique, comme le souligne ci-après le journaliste Jean Taillemagre, dans un article intitulé « L'âme paysanne s'abandonne », au sortir de la guerre (*Le Monde*, 04.11.1947) :

« D'autres temps sont venus. Les paysans réalisent les rêves que, de génération en génération, ils ont soigneusement entretenu : posséder la terre et se " revancher " d'un passé végétarien. En sont-ils plus vigoureux, plus résistants ? Il ne le semble pas, mais là n'est pas la question. Cette nourriture carnée, abondante, qu'ils refusent de restreindre est une des formes de l'ascension du rural dans la vie sociale. » (Le Monde, 04.11.1947)

Alors qu'elle symbolise la force physique, la viande devient également symbole de puissance et richesse individuelle : son abondance témoignerait de l'élévation sociale de ses consommateurs. Dès les années 1950, l'importance de la viande dans l'alimentation ne cesse donc de croître : elle n'est désormais plus un luxe, mais un aliment quotidien indispensable (Fouquet, 1970), un acquis à défendre (Méchin, 1997). L'absence de viande dans les étals devient alors « *intolérable* » (Le Monde, 11.11.1946) et fait l'objet de manifestations (Le Monde, 05.07.1946). Grâce aux objectifs futurs de productivité, le gouvernement promet à la population une ration de viande croissante, comme l'exprime le journaliste Paul Decharme ci-après :

« On nous promet, il est vrai, une ration annuelle qui dépassera de 6 kilos celle dont nous nous contentions avant la guerre, soit 50 au lieu de 44 » (Le Monde, 25.09.1946)

Plus que de symboliser cette seule puissance individuelle, la viande devient également symbole de puissance économique nationale. En effet, au sortir de la Seconde Guerre mondiale, la France, grâce à la reconstruction pour la croissance et la modernisation de ses structures, a su se relever rapidement, notamment grâce à l'aide des États-Unis et de leur plan Marshall. Cette croissance économique entraîne une profonde redistribution des activités. Parmi elles, c'est l'agriculture qui semble avoir opéré une mutation sans précédent, en prenant pour exemple le modèle américain de consommation, et ce, également au niveau de la consommation de viande. La profusion de viande, mais aussi sa production industrielle est encensée : elle symboliserait la toute nouvelle puissance de cet État et sa réussite, notamment dans sa capacité à fournir une denrée saine, permettant à sa population d'être plus efficace :

« L'exemple de la viande montre comment la puissance industrielle des États-Unis a pu s'appliquer à une transformation particulièrement difficile. (...) La nourriture américaine est saine et bonne. (...) La viande provient le plus souvent d'animaux nourris avec du maïs. Des conséquences physiologiques ne peuvent-elles s'ensuivre ? Quoi qu'il en soit la qualité de la nourriture, le

rythme même des repas, fréquents, mais relativement peu abondants, ont des conséquences certaines sur le rendement du travail, sur la productivité. Ils donnent également aux jeunes Américains cet aspect sain qui a tellement frappé les Français lors de l'arrivée des troupes à la libération. » (Le Monde, 24/12/1951)

L'augmentation de la ration de viande permettrait le développement d'une main d'œuvre plus productive et puissante. La consommation et production animale, notamment par la profusion de viande, devient alors symbole d'une Nation prospère, puissante et triomphante, comme le montre un journaliste en étudiant la « grève de la viande » des ménagères anglaises à la suite du rationnement :

« Et si Sir Winston Churchill est victorieusement rentré à Downing Street en 1951 n'est-ce pas avant tout parce que lord Woolton - le Carnot du parti conservateur - avait promis alors de restaurer la glorieuse suprématie de la Grande-Bretagne grâce à une abondance de " viande rouge " ? » (Le Monde, 12.07.1954)

Les intérêts nationaux rejoignent alors les intérêts individuels des Français : la consommation de viande devient à la fois signifiante de pouvoir individuel et d'appartenance à un pays puissant. Dans Le Monde du 01/12/1960, le journaliste Jean Dutourd imagine par exemple un dialogue entre un végétarien, « *homme maigre et blafard* » et un « *carnivore* », « *rouge comme un homard, corpulent et très gai* » et montre cette articulation de la viande avec la puissance à la fois individuelle et « impériale » :

« M. BRACKETT. - En soixante ans, combien avez-vous mangé de bœufs ? Une trentaine au moins ! Quand je vous regarde, avec votre teint rouge brique et votre ventre majestueux. J'imagine ces malheureux animaux qui ont passé par votre estomac insatiable. Je les vois galoper en vous. Trente bœufs, cela fait bien vingt tonnes de viande. Il y a un troupeau sous votre gilet.

M. PIPCHIN. - Ma foi, trente bœufs, ce n'est pas trop pour se maintenir en vie.

M. BACKETT. - Vous êtes un ogre, un Moloch.

M. PIPCHIN, - Oui, monsieur, et je m'en flatte. Ce sont les grands mangeurs de viande qui modèlent le monde, les estomacs grandioses comme le mien qui bâtissent des empires. Ces trente bêtes que j'ai avalées m'ont insufflé leur énergie. On dit " fort comme un bœuf ". À soixante ans je suis fort comme trente bœufs. D'ailleurs je songe à me présenter aux élections et à siéger à la Chambre des communes C'est vous dire. » (Le Monde, 01/12/1960)

L'on retrouve alors dans cet extrait le principe de similitude développé dans notre premier chapitre : par un principe de similitude, le mangeur pense s'approprier les qualités symboliques de l'aliment ingéré (Rozin, 1994). Durant cette période, c'est la consommation symbolique de viande qui est mise en valeur : elle permet à la fois à son mangeur de se construire comme puissant et de participer à l'effort national.

Cette association avec la puissance, observée dans l'extrait précédent, vient alors légitimer l'investissement dans la production de viande. La production et consommation de viande deviennent un intérêt national, permettant de développer la richesse et puissance de la France, et lui accorder une place privilégiée dans l'Europe naissante :

« Le gouvernement (...) doit favoriser une expansion de la production de viande pour satisfaire les besoins nationaux et contribuer à l'équilibre de la balance des comptes. Il faut passer des accords commerciaux avec les pays étrangers. La France peut être le " grenier de la viande " de l'Europe. » (Le Monde, 02.06.1959)

Des mesures nationales sont dès lors prises dès 1946 pour organiser le marché de la viande et encourager sa production :

« Il convient d'encourager la production animale, non seulement pour satisfaire les besoins nationaux, mais pour que la France occupe la place qui lui revient dans le Marché commun agricole. » (Le Monde, 11.10.1960)

La production de viande se modernise, afin de rentrer dans les objectifs de productivité mis en place. Grâce à de nouvelles techniques, la production de viande « atteint 116% de la production de 1934-1938, alors que le cheptel de bovins et de porcins ne s'est accru que de 3% » (Burgat, 1995, 9).

À côté de celui de **puissance**, deux autres points nodaux de cette période sont également ceux de la **modernité** et **productivité** : croissance ou encore planification sont des signifiants récurrents mobilisés pour construire la viande comme un enjeu national de puissance. L'industrie naissante de la viande permettra de conquérir les marchés européens et d'importer plus de produits industriels finis. Pour cela, la France doit disposer de circuits modernes et conformes à la logique de rentabilité de toute entreprise. Cette modernisation permettra de baisser le prix de la viande et développer la demande. Pour cela, la rénovation des installations, et surtout des abattoirs, est « capitale » (Le Figaro 19/10/1960). La triple action

engagée par le plan de soutien gouvernemental « *ne portera son plein effet que lorsque la modernisation des abattoirs, récemment entreprise, sera terminée.* » (Le Figaro, 22/10/1960, p.6).

Cette mise en place de moyens financiers importants de la part du gouvernement afin de soutenir la production de la viande constitue ce qu'appelle Burgat « *l'institutionnalisation de la viande* » (2014, p.290). Celle-ci rend légitime la prééminence de la viande par la mise en place d'un soutien institutionnel important, visant à contribuer financièrement à la production et à la consommation durable et en grande quantité de viande (Burgat, 2014).

(2) Le développement de la demande par la construction d'un sujet consommateur responsable

Bien que la hausse de la consommation de viande puisse être de prime abord imputée à l'élévation du niveau de vie et aux signifiants positifs de puissance qui lui sont articulés, les niveaux de productivité planifiés par le gouvernement entraînent rapidement des crises de surproduction...

« La production de viande, grâce aux efforts des éleveurs, a repris depuis quelques mois une importance croissante et pose dès maintenant des problèmes de débouchés », déclare la motion adoptée par la Confédération nationale de l'élevage (C.N.E.) au cours de la session annuelle qu'elle vient de tenir à Paris. » (Le Monde, 12.12.1956)

... et, pour « *développer la demande* », des campagnes de publicité sont lancées. La plus importante est la campagne « *Suivez le bœuf* », lancée en septembre 1960 et largement soutenue par le gouvernement français, exemple de l'institutionnalisation croissante de la viande :

« Discipline des prix, développement de la demande : tels sont les deux objectifs immédiats des pouvoirs publics » (Le Figaro, 01/10/1960)

« S'il ne veut pas mettre en échec le plan d'encouragement de la production de viande – qui est une des vocations économiques incontestables de notre pays – le gouvernement doit donc encourager la consommation intérieure. » (Le Figaro, 30.09.1960)



Figure 18. Les objectifs de la campagne "Suivez le Boeuf" (Source : Le Figaro, 30.09.1960, p.9)

L'on tente de revaloriser les morceaux à « cuisson lente » ou de nouveaux produits tels que les steaks hachés ou les plats cuisinés, développés grâce aux progrès réalisés dans le domaine de l'emballage (Le Monde, 19.05.1952). Le marché est élargi :

« La Confédération nationale de la boucherie française¹⁷ s'est donnée hier beaucoup de peine pour prouver aux consommateurs qu'ils ont tort de se détourner des " bas morceaux " de viande au profit exclusif des rôtis et des biftecks. À l'issue d'un " déjeuner de presse ", où l'on servit bœuf en gelée, blanquette et poitrine d'agneau, le docteur de Pomiane, diététicien et gastronome, s'appliqua à démontrer que les maux de foie venaient de l'abus des grillades. M. Drugbert, " premier bouché de France ", prit également la défense des " bas morceaux ". Afin d'épargner aux ménagères la perte de temps que nécessite leur préparation il est question de généraliser la méthode des " plats cuisinés ". Ceux-ci feraient prochainement leur apparition dans les boucheries parisiennes ». (Le Monde, 12.12.1952)

Les Français, déjà plus gros consommateurs de viande d'Europe (Le Monde, 14/05/1956), doivent augmenter leur consommation afin de suivre la production qui s'industrialise. La consommation de viande connaît une forte augmentation, notamment imputable au fait « *qu'il fallait des débouchés pour écouler la viande produite massivement par l'industrie* », comme l'explique le journaliste Fabrice Nicolino dans un entretien accordé au Monde (Nicolino, Le Monde, 21.02.2013). On peut observer que ces débouchés sont trouvés grâce à une « éducation » du consommateur :

¹⁷ Fondée en 1894, la Confédération nationale de la boucherie française est une organisation professionnelle menant actions collectives visant à valoriser, représenter et défendre les métiers de la boucherie auprès des pouvoirs publics et consommateurs.

« Pour des raisons faciles à comprendre, le consommateur estime toujours que la viande est trop chère. Il n'est pas exempt de tout reproche dans ce domaine : si parfois la négligence et l'ignorance des ménagères peuvent créer certaines incompréhensions entre acheteurs et vendeurs, il faut surtout incriminer nos habitudes alimentaires : de plus en plus en effet nous ne consentons à manger que les parties dites " nobles " du bœuf, c'est-à-dire les viandes à griller et à rôtir. (...) La campagne entreprise a essentiellement pour but de faire l'éducation des ménagères en leur apprenant à reconnaître les différents morceaux du bœuf, à savoir les acheter, à savoir les utiliser. » (Le Monde, 11/10/1960)

Comme le montre l'extrait précédent, la campagne « Suivez le Bœuf » vise à éduquer les ménagères dans leur consommation et à les pousser à diversifier les viandes qu'elles achètent, permettant alors de soutenir le marché élargi. Cette éducation rejoint la notion de *responsabilisation* : le consommateur est responsabilisé afin que ses intérêts suivent ceux de l'État.

Par exemple, l'article ci-après, publié dans la rubrique destinée aux femmes du Figaro, montre comment cuisiner de la viande bouillie, et donc participer à la réussite de l'élargissement du marché, représente un effort « national » et patriotique :

madame madame madame

ET VOICI QUELQUES RECETTES...

L'OPERATION • Suivez le bœuf • va-t-elle remettre à l'honneur le pot-au-feu ? Voici pour les débutantes quelques recettes utiles :

Contrairement aux préjugés, la viande bouillie est : 1° Aussi nutritive qu'une viande grillée ; 2° Beaucoup moins chère ; 3° Elle cuit toute seule. Ce qui fait que notre pot-au-feu devient doublement national puisqu'il s'associe aux efforts pour juguler la hausse de la viande.

Le pot-au-feu national



bifteck (dans parties noires) ; os de côte de bœuf rôtie ; restes de foie de bœuf.

Ce qu'il ne faut pas ajouter dans la marmite : restes de viandes braisées, de mouton, de porc, de lard, de jambon, de pintades, de canard, de gibier.

Pour colorer le bouillon :

Un procédé simple est de faire légèrement rissoler carottes et navets avant de les mettre dans la marmite. Si toutefois le bouillon est encore trop clair, il suffit d'y ajouter quelques gouttes de caramel liquide. Mais la teinte d'un bouillon doit être claire et non poussée au brun. Voilà pour notre plat national, mais dans les jours qui viennent nous parlerons du pot-au-feu à travers le monde.

PRIX DU SUCRE :
LE GOUVERNEMENT VOUDRAIT
LIMITER LA HAUSSE

En dépit de la bonne récolte de betteraves escomptée cette campagne — 2 millions de tonnes environ au lieu de 1.500.000 en moyenne et 900.000 l'an dernier — une augmentation des prix de la

Figure 19. Recette du "Pot-au-feu doublement national" (Source : Le Figaro, 04.10.1960)

En effet, en présentant le pot-au-feu comme « *doublement national* », par sa capacité à « *s'associer aux efforts pour juguler la hausse de la viande* », on souhaite responsabiliser le citoyen face au marché. On l'éduque alors afin que la consommation soit entendue comme acte citoyen à part entière.

Alors qu'aujourd'hui cette responsabilité du consommateur est majoritairement appliquée à la consommation soutenable, éthique ou à une simplicité volontaire (voir, par exemple : Harrison, Newholm et Shaw, 2005 ; Schaefer et Crane, 2005 ; Shaw et Newholm, 2002), le discours de l'après-guerre semble déjà dresser une responsabilisation du consommateur face à son gouvernement et au fonctionnement du marché : le consommateur doit acheter de la viande pour soutenir son économie. La consommation de viande devient un acte citoyen, permettant la construction d'une identité forte et responsable. Cependant, l'agence et la réflexivité accordée au consommateur restent limitées : les campagnes doivent en effet « l'éduquer » à bien agir.

Cette responsabilisation s'accompagne alors de la formation d'un sujet citoyen-consommateur (Coskuner-Balli, 2020). Les précédentes recherches montraient le rôle des marques ou publicitaires dans la création du sujet consommateur, mais le rôle de l'État dans cette construction était peu exploré (Coskuner-Balli, 2020 ; Karababa et Ger, 2011 ; Nguyen et Özçaglar-Toulouse, 2021). Or, ici, nous voyons que l'État joue un rôle central dans l'éducation du citoyen au fonctionnement du marché et dans sa responsabilisation croissante face à la consommation. Alors que le marché de la viande se libéralise progressivement, l'État délègue en effet peu à peu sa responsabilité au consommateur, qui devient indispensable pour un fonctionnement correct. Par sa consommation, le citoyen participe à la réussite du marché, qui, comme nous l'avons vu, est centrale dans le développement de la puissance étatique. Dès lors, on éduque également le citoyen au fonctionnement de ce dernier : si celui-ci consomme plus, les prix vont baisser. Nous pouvons illustrer cette interpellation du sujet consommateur-citoyen dans l'extrait ci-après, tiré d'un article intitulé « *Mr. Fléchet invite les consommateurs à participer à la campagne de baisse de prix de la viande* » et paru dans Le Monde le 23.10.1958:

« M. Fléchet, haut-commissaire à l'économie nationale, enregistre " avec satisfaction " dans un communiqué " la baisse des prix de la viande pratiquée par la majorité des bouchers de détail depuis le samedi 18 octobre. (...) Mais cette remise en ordre du marché ne saurait être ni complète ni durable si les consommateurs eux-mêmes n'y participaient directement par leur manière de choisir et d'acheter aux meilleurs prix dans les magasins qui s'associent le plus activement à la campagne de baisse. » (Le Monde, 23.10.1958)

Les diverses campagnes doivent ainsi « *agir durablement sur le comportement du consommateur qui, en s'obstinant à ne demander que certains morceaux, aggrave à son insu le problème de la viande et en diffère la solution.* » (Le Monde, 30/09/1960).

Le marché crée donc le consommateur (Thompson et Hirschman, 1995 ; Thompson, 2004 ; Caruana et Crane, 2008) : tout comme le montrent Giesler et Veresiu (2014), la construction du consommateur responsable s'apparente à un processus de *gouvernementalité* : un ensemble d'acteurs institutionnels forment peu à peu le sujet consommateur à répondre à son niveau individuel aux problèmes sociaux (Coskuner-Balli, 2020). Nous observons dans nos données le développement de cette gouvernementalité néolibérale : c'est l'État qui s'assure, par la construction de cette subjectivité, du bon fonctionnement du marché (Foucault, 1975). Il doit

intervenir activement pour mettre en place les conditions d'existence du marché, par le façonnement du consommateur (Dardot et Laval, 2009). En cela, il vient se faire architecte d'une société de consommateurs (Dardot et Laval, 2009).

Ici, la consommation permet de répondre aux enjeux politiques et économiques de l'État français. La position de sujet du « consommateur de viande responsable » est construite en accord avec la vision économique générale de son pays et ses volontés de libéralisation progressive. Cette logique de responsabilité partagée, observée notamment aujourd'hui dans la rhétorique néolibérale de gestion des crises et récessions économiques (Coskuner-Balli, 2020 ; Giesler et Veresiu, 2014) est donc un instrument étatique de contrôle du marché. Le mythe d'incorporation de la puissance et d'un succès social par la consommation de viande semble ainsi servir l'agenda idéologique de l'État (Giesler et Veresiu, 2014) : il permet de naturaliser un système de *surconsommation*, nécessaire à la reconstruction économique et à la puissance nationale. Alors que la consommation aux États-Unis pendant cette période était construite comme un moyen d'accéder à un mode de vie plus égalitaire et à un sentiment de supériorité nationale vis-à-vis de l'Union soviétique communiste (Cohen, 2003), la (sur)consommation de viande en France permet de faire participer le consommateur à la reconstruction française et de le responsabiliser vis-à-vis d'un patriotisme économique. En effet, cette révolution agricole permettrait de faire entrer la France dans une révolution industrielle la faisant entrer dans la modernité, à l'heure où le chiffre d'affaire de la viande était bien plus élevé que celui des plus grandes entreprises françaises (Nicolino, 2009). Ainsi, nous participons à une meilleure compréhension de la manière dont les mythologies de marché « permettent de naturaliser des systèmes de consommation culturellement constitués au sein d'un cadre social et historique » (Giesler et Veresiu, 2014, p.853).

Notons également que nous voyons justement peu à peu émerger la catégorie de consommateur dans les discours, à laquelle plus d'agence, plus de rationalité sont accordées qu'à la catégorie de ménagère (le citoyen français est « invité » à consommer de la viande, tandis que la ménagère doit être « éduquée ») : ce glissement opère alors qu'on reconnaît peu à peu au champ de la consommation, jusque-là associée au rôle de cette dernière, un rôle social et une compétence élargie. L'ignorance de la ménagère est blâmée, alors que la figure du consommateur est présentée comme plus éclairée. L'apparition de cette figure universelle et totalisante du consommateur semble alors se faire au détriment de celui de la ménagère,

comme le montrait également Pinto (1990), à l'heure où la consommation prend de plus en plus une charge éthique et sociale, se tournant vers les affaires publiques, convenables pour l'homme.

Sous-section 2. Animal d'élevage et viande : fusion conceptuelle et structuration « gnostique »

Plus que d'encourager la consommation de viande par la construction d'une position de sujet de consommateur responsable, le gouvernement en soutient comme nous l'avons vu, également la production, en allouant des moyens financiers importants aux des grands élevages, plus rentables (voir par exemple, l'article intitulé « *M. Edgar Faure veut améliorer de 25 à 30% la productivité de l'élevage français en huit ans* », paru dans *Le Monde*, 30.09.1966). De nouvelles formules d'élevage sont alors mises au point (*Le Monde*, 12.05.1964) et entraînent une transformation profonde de la production de viande, conduisent à transformer l'élevage en une véritable industrie de transformation, de l'insémination à l'abattage. Alors que la viande est articulée avec un point nodal de la productivité : les coûts de production doivent être réduits, la chaîne de transformation rationalisée et les profits maximisés, il en va de même pour son référent animal : articulé lui aussi avec les points nodaux de la productivité et de la modernité, le référent animal est fusionné avec celui de la viande, et dès lors invisibilisé.

En effet, l'élevage se modernise en poursuivant l'exemple américain. Le plan Marshall prévoit un soutien aux nouvelles méthodes agricoles et apporte ainsi « des images irrésistibles d'une autre agriculture, basée sur la mécanisation et l'industrialisation » (Nicolino, 2009, p.172). L'élevage des volailles est le premier à être modernisé, la poule pouvant facilement être à la base d'une « *fabrication en série* » d'œufs (*Le Monde*, 30/09/1966). Pour l'élevage bovin et porcin, l'on souhaite développer de véritables « *usines à viandes* » (*Le Monde*, 05.11.1951), sur le modèle américain. Plus que l'élevage, c'est surtout l'abattoir moderne et industriel qui tient le symbole du droit à manger de la viande tous les jours, comme le souligne la philosophe Florence Burgat dans un entretien paru dans *Le Monde* en 2014 (*Le Monde*, 29.12.2014). Celui-ci, par souci de productivité, devient en effet une « usine à abattre du bétail dans le plus court laps de temps et avec le moins de main d'œuvre et de frais

possible, en respectant une hygiène rigoureuse » (Benoit, 1958, cité par Burgat, 1995, p.61). Le modèle américain des « usines à viande » de Chicago (Le Monde, 05.11.1959) est encensé et pris pour modèle :

« La véritable migration que doit effectuer le bétail vif, puis sous forme de viande, pour parvenir au consommateur est un exemple remarquable des difficultés rencontrées par ce circuit et de l'élégance avec laquelle elles ont été résolues. (...) Son marché et le groupe d'usines de transformation qui l'entourent sont remarquables, moins à cause de leur perfection technique que par leur organisation et leur rationalisation. (...) Chaque ouvrier ne fait qu'un geste, avec un outil spécial. (...) Tous les déchets sont récupérés. » (Le Monde, 05.11.1959)



Figure 20. Les abattoirs de Chicago comme modèle de modernité (Source : Tintin en Amérique, Hergé, édition 1932, p.102)

Les abattoirs français doivent ainsi être remodelés « selon le style Chicago : les bêtes à un bout de l'usine, le " rôlsteck " et les plats surgelés à l'autre bout. » (Le Monde, 07.02.1962). Séduisant de plus en plus, ils permettent d'apporter une productivité très élevée. Ces nouveaux types d'abattoirs permettent de répondre aux nouveaux critères d'hygiène, tout en permettant une forte réduction des coûts. Aussi, les déchets, qui jusqu'à lors étaient jetés, sont désormais utilisés, permettant de maximiser les profits tirés de l'animal :

« Ils étaient plus de cinquante, hommes et femmes, tout de blanc vêtu, si absorbés par leur travail, si précis et méthodiques dans leurs mouvements,

qu'on les eût pris pour des gens de laboratoire. (...) Aussi le travail est-il ici organisé avec une minutie impitoyable, et le personnel, choisi entraîné à travailler sans perdre une minute. Toute l'activité de l'entreprise repose sur l'économie poussée au maximum. (...) Il serait téméraire de faire écho aux propos de certains informateurs trop enthousiastes, qui qualifient déjà Villefranche-d'Allier de " Chicago du Massif Central ". (...) La construction de véritables usines à viande, comme il en existe déjà en France, permettrait d'utiliser intégralement l'animal : or actuellement le " cinquième quartier " (abats, cuirs, suif...) n'est pas ou mal valorisé » (Le Monde, 22.09.1952)

L'abattoir semble alors apporter une vision prodigieuse de la modernité, et, en tant que véritable « chaîne de désassemblage », il devient symbole du progrès industriel. Les installations ultramodernes de Chicago ont en effet servi de modèle ultime à l'industrialisation : le fordisme se serait directement inspiré de l'efficacité des chaînes d'abattage américaines (Le Monde, 07.11.2020). Ainsi, les consommateurs n'hésitent pas à venir s'émerveiller devant le travail « hallucinant des abattoirs » :

« À travers une grande baie vitrée, le visiteur voit la file d'animaux (ici des porcs), accrochés par une patte à un rail, passer devant le tueur. » (Le Monde, 05/11/1951)

Depuis les années 1945, et particulièrement depuis les années 1960, la construction discursive de la viande reste dominée par le vocabulaire de la productivité et de la modernité. Par le biais de ces nouvelles articulations discursives, la viande est construite comme un produit industriel comme un autre, tiré d'un animal considéré comme un outil de transformation (de la viande sur pieds à la viande). Dès lors, on peut observer un changement conceptuel de la viande, et, par là, de son référent animal :

« Ce n'est plus un aliment tiré d'un animal existant, vivant et souffrant. Ce sera désormais un morceau, un produit, l'élément d'une chaîne de fabrication et de distribution ». (Nicolino, 2009, p.248)

L'animal d'élevage est alors assimilé à sa viande, et les deux objets fusionnés, comme le montre la notion de « viande sur pieds » : dès lors, le concept d'animal d'élevage est articulé avec les mêmes points nodaux que celui de viande, contribuant alors à sa réification. Matériellement, les conditions d'élevage suivent ce glissement symbolique.

L'animal est « transformé » en viande : le bétail n'est qu'une marchandise soit « vive » soit « sous forme de viande » (Le Monde, 05.11.1951). L'on souhaiterait que la vache soit la base

d'une « *fabrication en série* » de veaux (Le Monde, 30.09.1966). Les truies « *produisent* » des porcelets (Ibid), qui sont « *extraits par césarienne avant la fin de la période de gestation, ce qui présentera le double " avantage " d'accélérer le rythme de " rotation " des portées* ». L'on cherche à raccourcir le « *temps de fabrication d'une bête* » afin de « *rentabiliser plus vite le capital investi* » (Le Monde, 05.11.1974). Les animaux sont « *conditionnés en vue de fournir de la viande aux consommateurs* » (Le Monde, 30.10.1972). La nourriture, même en gardant les animaux au repos, sert à leur « *maintenance* » (Le Monde, 21.12.1967). L'élevage est dès lors une véritable « *industrie de transformation* » (Le Monde, 21.12.1967).

Le marché de la viande construit alors les animaux d'élevage comme de véritables machines, au sens cartésien, dont la capacité de sentir est reniée. On observe durant cette période un monopole des signifiants « *mécanistes* » assimilant les animaux à de véritables « *unités de production* » (Harrison, 1964). La désanimalisation commence ainsi « *dès le vivant de l'animal dans la mesure où celui-ci est défini par rapport à ce qu'il deviendra, et non par rapport à ce qu'il est encore. La concentration et technicisation des élevages et des abattoirs renforcent cette dimension : l'animal perd son individualité, devient une matière première utilisée et transformée dans le cadre d'un processus de production.* » (Anzalone, 2005). L'importance des termes liés à la machinerie lorsqu'il en vient de parler de l'animal est un mouvement discursif important permettant de retirer toute subjectivité à l'animal, et le remplacer en objet de consommation.

Nous observons également s'imposer dans les abattages une division stricte des tâches (« *Chaque ouvrier ne fait qu'un geste, avec un outil spécial* » (Le Monde, 05/09/1959)). Ce découpage des responsabilités estomperait la responsabilité de la mise à mort (Chapouthier, 1992). Pour Vialles par exemple, l'abattage industriel permet de diluer la mort de l'animal et la transformer en une sorte d'abstraction par un processus en deux temps : l'insensibilisation en premier, puis la saignée :

« *Qui tue ? Celui qui assomme ou celui qui saigne ? [...] En effet, le premier homme ne tue pas, il anesthésie. Le second ne tue pas vraiment non plus, il saigne une bête déjà inerte. [...] Si bien que plus personne ne tue « vraiment : à séparer les tâches, on dilue totalement les responsabilités et les éventuels sentiments de culpabilité* ». (Vialles, 1987, p.49).

Cette industrialisation de l'élevage et son implication est donc critiquée par de nombreux auteurs. Pour Rémy, « l'abattoir apparaît comme une sorte de « comble » du processus d'industrialisation de nos sociétés, l'animal devenant objet et le tueur simple opérateur » (2004, p.3). Pour ces auteurs, la mise à mort de l'animal en abattage industriel est désormais non sacrificielle, la responsabilité de la mise à mort étant diluée au travers des différents actes techniques (Vialles, 1988). L'emploi de termes techniques, mécanistes quand on en vient à parler de l'abattage renvoie ainsi la mise à mort à « action plus propre, plus technique et surtout plus végétale, celle de la forêt, du menuisier et du charpentier » (Baldin, 2014). On assiste alors à un « processus de végétalisation qui permet d'accepter la transformation d'un animal vivant en une substance consommable » (p.22).

Le discours relie donc principalement la viande à l'alimentation plutôt qu'à sa provenance. La construction discursive de la viande dès les années 1945 crée dès lors une forte distinction symbolique entre les animaux, reliant les animaux d'élevage à leur seule fonction de nourriture. Dès les années 1950 et plus particulièrement dès les années 1960, la viande devient une marchandise industrielle, « fabriquée » massivement et de plus en plus rapidement. Cette fusion conceptuelle entre l'aliment et l'animal est inhérente au processus d'industrialisation de la viande et la hausse de la consommation pourrait être expliquée par celle-ci. Pour Vialles par exemple, « cet oubli de l'animal est pour beaucoup dans la condition d'un régime carné sans états d'âme » (Vialles, 1988, p.89). Par l'industrialisation de l'élevage et surtout de l'abattage, la viande est banalisée (Remy, 2004). Le développement de la viande sous cellophane, des produits carnés reconstitués éloigne de plus en plus le consommateur de l'origine animale des produits et, les incidences de sa surconsommation sont très peu développées dans les médias.

Le discours vis-à-vis de la consommation de viande invisibilise donc matériellement le produit de consommation de l'animal vivant dont il provient, bien que d'un point de vue conceptuel les deux soient fusionnés. Bien que la réalité de la production soit, au début, montrée dans les médias, car symbole d'une modernité technique triomphante, l'on observe un recul progressif des descriptions.

Cette fusion et invisibilisation du référent animal s'apparente dès lors à une désanimalisation « zoophagique », qui empêcherait la capacité à s'identifier aux animaux d'élevage, identification qui pourrait amener à un dégoût des produits carnés, comme nous l'avons vu

dans notre premier chapitre. En effet, dans la logique zoophage, la reconnaissance de l'animal dans l'aliment carné ne pose pas de problème. Car dans cette logique, l'animal n'est pas reconnu pour sa vie singulière propre, mais il n'est considéré que comme un animal consommable : « il n'a d'existence que d'emblée alimentaire » (Vialles, 1988). Il est dès lors une sorte de « *garde-manger vivant* ». La mise à mort de l'animal d'élevage n'est alors rien d'autre qu'une transformation « *du pas-encore-mangeable en enfin-mangeable* ». Ainsi, parce qu'aux yeux du mangeur l'animal est déjà aliment, sa « transformation » en viande ne pose pas de problème.

Ces discours seraient alors la manifestation d'un métadiscours « gnostique » selon lequel la science et la technologie sont des outils qui ont pu permettre à l'humanité de dominer la nature (Thompson, 2004 ; Humphreys et Thompson, 2014). Le progrès technique est dès lors vu comme le moyen par lequel l'être humain peut maîtriser et mieux contrôler la nature. La surconsommation de viande serait le symbole du contrôle extrême de celle-ci, puisque l'organisme animal lui-même est totalement maîtrisé en vue de fournir un produit. L'animal naturel n'est alors plus qu'une création humaine (Vialles, 1987), il devient un support sur lequel de la viande peut être cultivée. Le marché de la viande depuis 1950 serait dès lors une manifestation puissante du « gnosticisme » et l'ensemble des points nodaux qu'il articule seraient structurés par ce dernier.

Sous-section 3. Développement de la zootechnie : discours scientifique, biopouvoir et intérêt national

Par cette forte structuration « gnostique », le rôle de la science semble primordial dans la construction et fixation des objets. Dans le prolongement de notre positionnement épistémologique, nous considérons en effet que la science entretient un lien étroit avec le pouvoir, dans sa dimension productive et normative (Foucault, 1975) : celle-ci a le pouvoir de construire et d'appuyer un certain discours à propos des animaux d'élevage et de le normaliser. La science est envisagée ici comme un discours *autoritaire*, aux *effets de vérité* (Foucault, 1982). Ce dernier, comme tout autre discours, prend part à un ordre discursif plus large (qui s'apparenterait à une *épistémé*), et, dans notre cas, participe à la formation discursive que constitue le marché de la viande.

Cette co-constitution du pouvoir et du savoir se retrouve dans l'établissement de l'animal d'élevage et de son « amélioration » comme objet de recherche de la discipline zootechnique. En retraçant rapidement l'histoire de la zootechnie, nous examinons les structures de pouvoir que cette pratique a pu développer envers les animaux d'élevage. En cela, le discours zootechnique est une pratique discursive forte délimitant le champ des objets et positions de sujets, et ses liens avec le marché de la viande sont étroits.

La zootechnie est la science d'exploitation des animaux domestiques, importée des États-Unis (Nicolino, 2009) après la Seconde Guerre mondiale et qui a notamment permis, avec le soutien gouvernemental, via la création de l'INRA en 1946 et ses missions de gestion des données zootechniques, le développement d'un élevage se comprenant comme un processus industriel (Porcher, 2003). Elle est la « science de la production et l'exploitation des machines vivantes », permettant de maximiser la productivité des animaux (Sanson, cité par Nicolino, 2009, p.111). L'extrait suivant présente la science zootechnique au grand public et la manière dont elle conceptualise l'élevage, comme « industrie de transformation » :

« Pour les zootechniciens, il s'agit d'une industrie de transformation. Il y a une " boîte noire " - l'animal - dans laquelle on introduit de la nourriture, un produit non élaboré, et qui fournit un produit supérieur, le produit animal. (...) Améliorer l'élevage, c'est, pour un scientifique, trouver le moyen de diminuer le prix de revient des produits, viande, lait ou œufs. » (Le Monde, 21.12.1967)

Restant lui aussi articulé par les points nodaux de la productivité et de la modernité, ce discours zootechnique se propose ainsi d'étudier les « règles qui permettent de faire fructifier des capitaux par l'intermédiaire des animaux domestiques » (Leroy, 1929, cité par Denis et Théret, 1994). L'amélioration de l'animal ou l'étude de leur alimentation permet de créer des animaux disciplinés pour être optimaux d'un point de vue productif. Cette science vient en support du projet de reconstruction d'après-guerre basé sur une consommation accrue de produits animaux.

Selon Porcher (2003), ce système de pensée scientifique se base notamment sur la pensée développée par Taylor dans son Organisation Scientifique du Travail, par la réduction des « cycles de production » de l'animal. Ces cycles de production réduits doivent cependant éviter toute baisse de qualité de la viande :

« La demande croissante de viande et l'intensification de sa production conduisent à abattre des animaux de plus en plus jeunes. Ces jeunes sont plus sensibles que les adultes aux agressions qui accompagnent l'abattage (jeûne, transport, fatigue musculaire) Afin d'éviter de recourir à l'emploi d'additifs (tranquillisants...) la voie la plus logique est celle de la sélection, et nous avons mis au point des méthodes de diagnostic de la sensibilité aux agressions d'animaux tels que les porcs. Cela permettra aux généticiens d'éliminer les reproducteurs qui donneront naissance à des animaux " émotifs ». Toutes ces études sont menées par la station de recherches sur la viande de l'Institut national de la recherche agronomique, près de Clermont - Ferrand. (...) La modernisation des élevages, l'élaboration des techniques d'alimentation du bétail, la diversification des productions et l'utilisation à grande échelle des plans de sélection ont permis, au cours des dernières années, de limiter l'accroissement du déficit en viande dans la Communauté économique européenne et même de provoquer une crise de surproduction. » (Le Monde, 14.03.1973)

Ce discours scientifique est présenté comme la solution au développement industriel de la production de viande et un moyen de relier quantité, productivité et qualité. Par exemple, l'émission « Sauvez le bœuf », émission Euréka diffusée au grand public le 2 décembre 1970 et disponible sur le site de l'INA¹⁸, s'intéresse au rôle de l'INRA dans l'industrialisation de l'élevage et plus particulièrement aux méthodes zootechniques mobilisées pour « améliorer le rendement des bovins ». Raymond Février, inspecteur général au sein de l'INRA présente les dernières techniques utilisées par les ingénieurs du vivant. Selon le discours zootechnique, l'animal est en effet une machine thermodynamique dotée de mécanismes de régulation, dont le rendement énergétique doit être augmenté (Larrère et Larrère, 1997).

Comme on peut le voir dans le reportage, les zootechniciens vont, dans leurs laboratoires, pouvoir démonter la machine et « décrire les mécanismes physico-chimiques et les dispositifs de contrôle du métabolisme, de la croissance, de la production et de la reproduction » (Larrère et Larrère, 2005, p.2) :

« De la microbiologie du rumen à l'endocrinologie, en passant par la nutrition, la physiologie de la reproduction et l'embryologie, tout un éventail

¹⁸ <http://www.ina.fr/video/CPF06020231>

de disciplines biologiques a donc été mobilisé pour affiner l'adéquation entre les besoins physiologiques des animaux domestiques et les performances que l'on attendait d'eux. L'objectif fut de maximiser le rendement de toutes les fonctions (nutrition, croissance, production et reproduction) et de maîtriser le fonctionnement de machines animales de plus en plus productives. » (Larrère et Larrère, 2005, p.2)

Selon la voix off, le bœuf est encore « *une mauvaise usine à protéines* », bien que « *les animaux soient tout à la merci du savant, qui peut à tout moment décider du menu et en contrôler l'efficacité* », ceux-ci, « *pourtant bien vivants, ne sont en fait que des appareils de mesure, des chaînes de fabrication. [...] Pour juger de ce qui s'est passé à l'intérieur de l'usine vivante, on fait des prélèvements à tous les stades de fabrication* ». Ces prélèvements sont effectués grâce à des hublots percés dans le ventre de la vache, permettant de faire passer l'avant-bras du technicien jusqu'à l'intérieur de la panse (voir Figure 22).



Figure 21. Le reportage "Suivez le Boeuf" (Source : Capture d'écran de la vidéo publiée sur le site de l'ina.fr)

Cette technique n'est qu'une partie de la « seconde domestication » souhaitée par les zootechniciens, celle-ci « vise à offrir la complète maîtrise de l'organisme animal, de sa physiologie » (Nicolino, 2009, p.47). Dès lors, comme l'affirme la voix off de l'émission, « *le bovin devient ce qu'on espérait, un produit industriel* ». L'inspecteur souligne d'ailleurs

l'aspect concentrationnaire, mais résolument moderne et progressif, de la nouvelle production animale : « *des gens comme Hitler auraient pu faire ceci, mais l'expérience prouve qu'ils ne vivent pas assez longtemps pour faire tout ce mal* ». Les arguments moraux sont évincés, au profit d'un discours uniquement porté sur la modernité et le progrès.

Avec l'augmentation de la productivité du travail en élevage et abattoirs, l'amélioration des rendements de machines animales grâce à la zootechnie a permis de développer considérablement la production de viande, comme l'attendaient les pouvoirs publics. Le développement de la génétique et de l'insémination artificielle a également contribué à cet accroissement massif de la productivité, par la création d'animaux de plus en plus productifs et rentables. Par exemple, ci-après, Raymond Février, ingénieur agronome et directeur de recherche à l'INRA, présente les méthodes zootechniques dans un article du Monde en 1958, qui pourraient permettre selon lui, « *des résultats remarquables à l'échelle nationale si leur application était plus générale* » :

« L'amélioration du troupeau s'est poursuivie grâce aux progrès de la génétique, qui est l'objet de nombreuses recherches. En 1919 le porc danois consommait 3 kg. 770 d'aliment pour prendre 1 kilo. En 1956 il lui suffisait de 3 kg 010, et sa carcasse était, elle aussi, fortement améliorée. Chez les bovins l'insémination artificielle permet de féconder facilement 5 000 vaches par an. (...) Mais ces techniques doivent être diffusées dans la masse pour promouvoir la modernisation de l'agriculture. » (Le Monde, 31.01.1958)

Plus tard, en 1974, trois chercheurs à la station de physiologie animale de l'INRA présentent également les avancées zootechniques et leurs avantages, qui ont notamment permis de « *provoquer une crise de surproduction et limiter l'accroissement du déficit en viande dans la Communauté économique européenne* » :

« La sélection d'animaux à croissance rapide, possédant une masse musculaire importante et une faible quantité de graisses de réserves, permet certes de réduire les coûts de production en améliorant la proportion de muscle des carcasses ». (Le Monde, 25.09.1974)

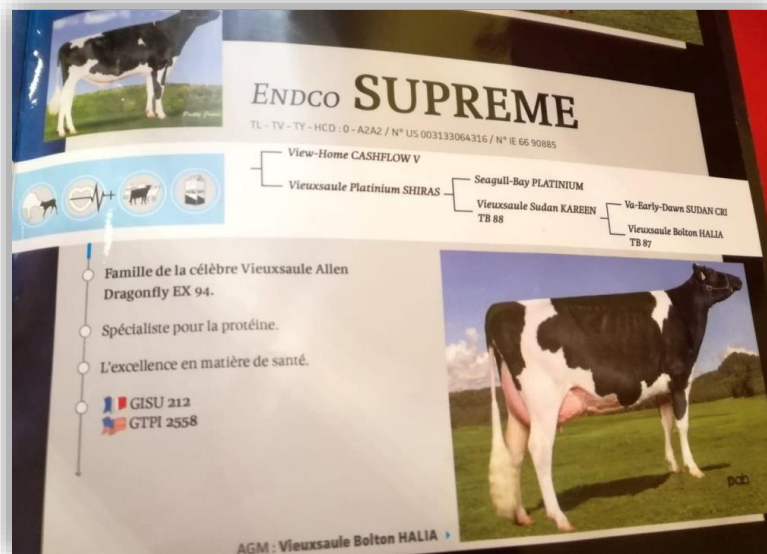


Figure 22. Catalogue de taureaux pour insémination de vaches laitières (Source : Photographie personnelle prise à l'exposition « Je mange donc je suis », Musée de l'Homme, Paris, 19.01.2020)

La zootechnie est alors un exemple de biopouvoir, notamment par ce discours d'amélioration génétique (Foucault, 1976), en étant un dispositif destiné à gouverner l'animal d'élevage, mais également à l'invisibiliser, par un geste de coupure dans le continuum biologique. On observe alors bien comment le concept d'animal d'élevage est le produit historique d'une construction scientifique, construction développée et reproduite par le marché de la viande.

Entremêlée avec l'État, la science et l'industrie, cette discipline est un exemple fort de l'interconnexion entre science et pouvoir, dans la dimension productrice de ce dernier. Alors que nous examinons ici le pouvoir discursif de la science zootechnique dans la construction de l'animal d'élevage et son entremêlement avec le marché de la viande, nous verrons également plus tard dans ce travail comment le développement de la science éthologique cognitiviste, prenant part à un contre-discours, a quant à elle permis le développement d'une nouvelle conceptualisation de l'animal d'élevage.

Le discours scientifique est alors multiple et participe pleinement aux constructions politiques du marché. Il forme le composant scientifique et de connaissance du marché de la viande et permet de normaliser et fixer cette fusion entre animal d'élevage et viande. Nous observons alors une forte interconnexion entre science, médias et institutions gouvernementales dans le maintien de la légitimité du marché de la viande.

Conclusion de la section 1

Dans cette première section, nous avons pu étudier comment le marché construisait la figure d'un sujet-consommateur afin d'appuyer sa légitimité et de relier intérêts des consommateurs et intérêt national en termes de puissance. Cette construction est alors soutenue par l'acteur étatique, dans une logique de gouvernementalité néolibérale. De même, l'industrialisation de l'élevage et sa productivité participe à la construction de l'animal d'élevage comme produit industriel, construction appuyée et légitimée par la science zootechnique et, plus largement, par le recours à un « métadiscours » gnostique (voir Figure 23). Cette première section a alors pointé les effets idéologiques qu'entraînent ces articulations hégémoniques sur l'animal. La légitimité du marché semble maintenue et entretenue par une articulation générale de ses construits avec les points nodaux de puissance, de productivité, de science et de modernité et progrès, qui appuient alors la nécessité de développer l'élevage industriel.

On observe alors l'importance de la co-constitution entre le discursif et les pratiques matérielles. Les intérêts strictement matériels et économiques viennent soutenir ces constructions discursives. On voit alors l'impossibilité de désolidariser les deux, ce qui expliquerait notamment les difficultés pour tout contre-discours d'émerger à cette période : un discours peut émerger uniquement grâce à des conditions matérielles favorables. Ici, la situation économique du pays, et la nécessité d'une (sur)consommation de viande pour cette dernière facilitent grandement le développement discursif que nous avons pu examiner.

Nous étudions alors notamment dans la prochaine section, comment des conditions matérielles de plus en plus problématiques (impacts de la viande sur la santé, sur l'environnement et sur la souffrance animale), impactent les articulations développées par le marché de la viande et observées dans cette section.

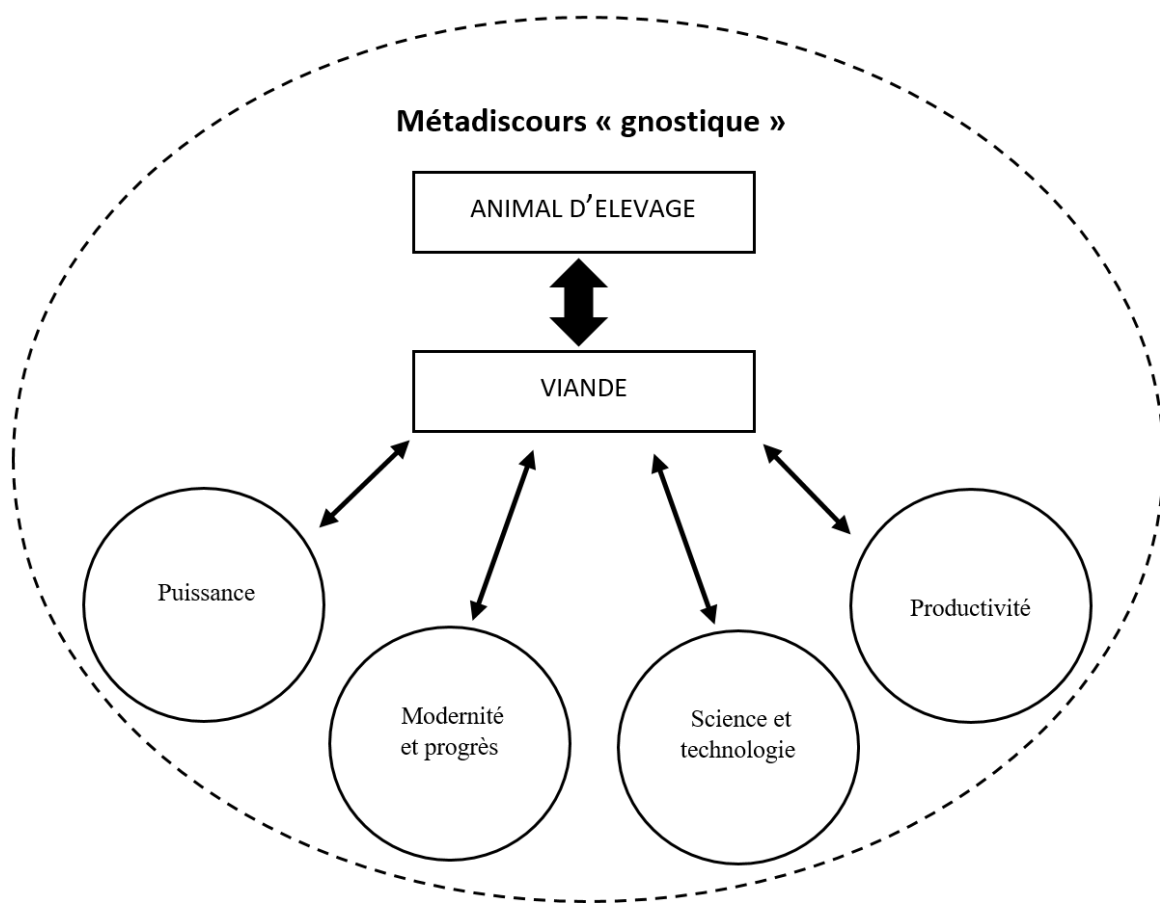


Figure 23. Une fusion conceptuelle appuyée par le discours scientifique : une articulation par les mêmes points nodaux

Section 2 : 1980 à 2015, une période de développement des « luttes discursives » autour du marché de la viande

Dans cette section, nous examinons le développement des luttes discursives autour du marché de la viande, qui viennent contester ses constructions du marché et les tentatives de fixation de celles-ci par les différents acteurs identifiés. La mobilisation de ce concept de « luttes discursives » permet de diriger l'attention sur les différentes stratégies discursives venant résister au processus d'hégématisation, et donc, ici, de maintenance du marché (Laine et Vaara, 2007). Ces résistances peuvent prendre la forme de problématisations des discours : elles viennent contester les objets et positions de sujets jusqu'à lors établis par le marché de la viande. Cette notion permet d'appréhender le processus de légitimation comme une articulation continue desdites problématisations développées par ces batailles.

Nous examinons donc dans la première sous-section l'impact qu'ont eu les crises sanitaires en termes d'évolution des luttes discursives. Au cours de cette période, nous avons considéré deux événements discursifs majeurs : 1980 et la crise du veau aux hormones et 1996, soit le pic de la crise de la vache folle. Ces crises, en tant qu'événements discursifs, constituent une problématisation de l'ensemble des points nodaux structurés par le métadiscours « gnostique » articulés par le marché de la viande durant les Trente Glorieuses : les crises sanitaires semblent en effet constituer le « retour du bâton » de la transgression de l'ordre naturel par la technique et la science. Elles viennent également remettre en cause la fusion de la viande et d'animal d'élevage, en revisibilisant ce dernier. Nous observons comment les crises sanitaires, en revisibilisant matériellement le référent animal, permettent d'opérer une séparation des objets jusqu'à lors fusionnés.

Dans une seconde sous-section, nous examinons également le développement d'une série de problématisations de l'élevage, venant articuler peu à peu la viande avec des signifiants négatifs relatifs aux questions environnementales, de santé ou de souffrance animale. L'existence de ces luttes discursives vient cependant remettre en cause les effets strictement matériels du marché de la viande et peine à montrer une volonté de réelle problématisation du

marché de la viande d'un point de vue « ontologique ». Nous montrons alors la nécessité de différencier « problématisations complémentaires » et « problématisations oppositionnelles » dans l'étude des luttes discursives développées face à un marché.

Sous-section 1. Les crises sanitaires : du « veau aux hormones » à la « vache folle »

Dès 1980, de nombreuses crises sanitaires traversent le marché de la viande, qui peu à peu va être remis en cause. Ces crises amènent le consommateur à réduire sa consommation de viande sur le court terme, mais également à prendre conscience des réalités matérielles derrière la production de celle-ci, remettant en cause l'invisibilisation de l'animal. Parmi ces crises, nous nous concentrons sur la crise du veau aux hormones, première crise ayant révélé au consommateur les réalités de l'industrie de l'élevage, ainsi que sur la crise de la vache folle, la plus importante de la période.

En 1980, l'Europe est touchée par l'une des premières crises alimentaires concernant la viande : le veau aux hormones. Les hormones sont en effet utilisées depuis longtemps pour augmenter la croissance de l'animal plus rapidement. Ceux-ci sont cependant rapidement accusés d'avoir des effets sur la fertilité humaine, voire d'être cancérogènes. À l'été 1980, plusieurs médias français rapportent le dénouement d'enquêtes judiciaires qui mettent en lumière l'existence de fraudes importantes d'hormones de croissance. Cet évènement marque la publicisation du problème des hormones en élevage, pourtant controversées depuis longtemps, mais jusqu'alors resté confiné aux acteurs des filières d'élevage (éleveurs, vétérinaires, experts, responsables administratifs). L'hormone principalement incriminée est le diéthylstilbestrol (D.E.S), molécule de synthèse reproduisant dans l'organisme les effets des hormones œstrogènes. Cette dernière permet d'encourager la rétention d'eau et la synthèse protéique, augmentant le poids de l'animal, sans besoin de nourriture supplémentaire. L'implant ou la piqûre d'œstrogène en élevage est l'un des exemples des avancées en zootechnie. C'est...

« La potion miracle qui donne au veau la fureur de vivre (...) Il peut gagner jusqu'à 20 kilos sur un autre du même âge élevé normalement « sous sa mère ». (...) Le veau élevé aux hormones présente souvent une meilleure

conformation musculaire ; en conséquence ; il sera vendu plus cher que certains veaux « naturels ». (Le Figaro, 07.08.1980, p.6).

Les œstrogènes permettent également de réduire les risques de mortalité pour les veaux par leur « action euphorisante » (Le Figaro, 09/08/1980, p.6), qui permet alors d'agir sur le stress induit par l'élevage industriel :

« Le veau parqué dans des espaces de plus en plus réduits (il ne verra jamais un pré) est très souvent atteint de stress, il est triste, il ne mange plus bien, il devient fou, se heurtant aux parois de sa cage (qui mesure parfois moins de 65 centimètres de large !) » (Le Figaro, 09.08.1980)

Le DES est cependant interdit depuis 1976, mais, comme l'exprime un journaliste, « au regard de ces avantages, on conçoit que l'éleveur n'hésite pas à frauder » (Le Figaro, 09.08.1980). En 1980, 15% du bétail en France reste encore traité au DES (Nicolino, 2009). Un boycott est lancé dès septembre 1980 sur la viande de veau et, bien qu'initialement uniquement centrées sur les questions de santé publique, les conditions d'élevage sont rapidement décriées :

« "Le veau élevé sous la mère " est pratiquement devenu une curiosité, une pièce de collection : le dernier cri de la viande industrielle est en effet le veau aux hormones, qui pousse plus vite, plus gros et plus blanc, même si c'est parfaitement illégal, comme on fait mine de s'en apercevoir actuellement. » (Le Monde, 13.08.1980)

Pour la première fois dans les médias, l'objectification matérielle de l'animal à l'œuvre en élevage industriel est soulignée, de même que sa construction comme produit industriel :

« On ne dit plus aujourd'hui " élever des animaux ", mais " faire de la viande ", et c'est une industrie. Voici comment on procède pour le veau : huit jours après sa naissance, il est maintenu debout dans l'obscurité, parfois aveuglé, pendant trois mois ; il ne peut ni bouger ni se coucher ; il est bourré d'antibiotiques et d'hormones ; après quoi, on l'égorge. L'animal - n'est plus considéré comme un être vivant capable de souffrir, un veau, mais comme une chose, une matière, un produit : du veau industriel. » (Le Figaro, 15.08.1980, p.18)

Ce veau de batterie est alors considéré comme « le produit nécessaire du développement agricole des trente dernières années » (Le Monde, 21.10.1980). Plus qu'un simple révélateur du modèle de production animale enclenché depuis plus de vingt ans, le scandale devient symbole d'un nouveau rapport à la viande, facilité par les constructions du marché :

« On peut penser que ce scandale du " veau aux hormones " est avant tout révélateur d'un processus engagé déjà depuis une vingtaine d'années et qui est encore loin de son aboutissement : le changement du modèle de consommation de viande. » (Le Monde, 21.10.1980)

Ce modèle de production et consommation de viande ayant entraîné cette conceptualisation de l'animal d'élevage comme produit est alors pris pour cible.

Rapidement cependant, le marché de la viande se veut rassurant notamment vis-à-vis des potentiels effets pour la santé humaine, mais également culpabilisateur envers les consommateurs qui auraient choisi de boycotter la viande de veau. Premièrement, concernant la santé, les effets des hormones sur le corps humain sont atténués :

« Il faudrait consommer 250kgs de viande poussée aux hormones en une seule journée pour ingérer une dose d'œstrogènes égale à celle contenue dans une seule pilule contraceptive » (Le Figaro, 12.09.1980, p.28)

La naturalité de l'élevage est soulignée :

« La quasi-totalité de viandes de boucherie correspond à des produits naturels alimentés d'une manière naturelle » (Le Figaro, 13.09.1980)

Notons que la construction d'un sujet consommateur responsable est encore toujours prégnante : les effets délétères sur l'emploi sont mis en avant : le chômage technique menace nombreux employés d'abattoirs et le consommateur en serait responsable, par son boycott (Le Figaro, 26.09.1980). La nécessité de l'élevage du veau pour la soutenabilité de l'économie française est donc soulignée, dans la continuité de la construction d'un sujet consommateur responsable :

« L'élevage industriel est basé sur l'alimentation de veaux, sous-produits de l'élevage laitier avec les surplus de lait écrémé en poudre qui proviennent des grandes unités laitières. (...) Pour toutes ces raisons et parce que les élevages modernes ont créé de multiples emplois (...) il paraît impossible de faire un retour en arrière ». (Le Figaro, 13.09.1980)

On met en avant la fragilité de la filière dans les médias, afin d'éviter toute baisse drastique de la consommation.

C'est cependant le scandale de la vache folle qui constitue l'évènement discursif le plus important, ayant eu le plus d'effets sur le marché de la viande. L'alimentation représentant la

moitié des coûts en production animale, les bovins sont nourris aux farines animales, obtenues à partir de morceaux de carcasses bovines et de cadavres d'animaux. Celles-ci sont moins chères que les tourteaux de soja et colza et assurent les besoins protéiques nécessaires pour la croissance rapide des bovins. Dès 1980, elles sont cependant accusées de provoquer une infection dégénérative du système nerveux central des bovins. En 1996, les autorités sanitaires anglaises découvrent que la consommation de viande de ces bovins infectés pourrait transmettre la maladie de Creutzfeldt-Jakob. Dans la période qui suit, le gouvernement français instaure alors un embargo sur le bœuf britannique. La maladie soulève l'indignation et conduit les consommateurs à fortement réduire leur consommation de viande bovine (chute de 20%), mettant alors de nouveau en péril la santé économique du marché de la viande :

« La chute brutale des achats de viande bovine, provoquée par la crainte d'une forme de maladie de Creutzfeldt-Jakob imputable à la consommation d'aliments contaminés par la maladie de la vache folle, fait redouter un « cataclysme » à tout le secteur économique concerné. » (Le Monde, 09.11.2000)

L'une des premières conséquences de cette crise, c'est qu'elle a nouveau permis d'éclairer le public sur les pratiques de l'industrie agroalimentaire, en particulier sur la manière dont la chair animale est recyclée dans le système de production. Ce sont donc les méthodes scientifiques de production de viande, en place depuis 30 ans, qui sont en jeu.

La crise de la vache folle, de même que la crise du veau aux hormones, auraient également révélé un malaise dans la manière dont sont traités les animaux. Masson et al. (2003) montrent que ce sont les dimensions éthiques et politiques qui sont centrales dans l'indignation vis-à-vis de la crise. Pour Keck (2008), ces crises montrent au public que les animaux nous ressemblent, car capables de souffrir des mêmes maladies que nous. Pour Poulain (2002) également, la crise de la « vache folle » a été un révélateur de la perception de la place de l'homme moderne dans l'ordre des espèces animales, et donc des constructions ontologiques développées jusqu'à lors :

« On sait que le franchissement de « la barrière des espèces » (...) pose des problèmes de différents ordres, dont celui, tout symbolique, de savoir où commence l'homme et le respect « spécial » qui lui est dû. » (Duclos, Le Monde Diplomatique, décembre 2000, p.28)

Ce qui semble effrayer le plus dans les discours, c'est le fait qu'on puisse avoir « transformé » les vaches en omnivores, voire en « cannibales ». La science zootechnique est pointée du doigt. Au rejet d'une viande douteuse d'un point de vue sanitaire, ainsi qu'au rejet de l'imposition d'un régime « contre nature » à des herbivores, s'ajoute « *le spectre du cannibalisme* » (Vialles, 1998, p.141). Pour Vialles (1998), ce terme renverrait à la fois à l'allélophagie, mais également à l'anthropophagie : les hommes qui mangeraient de la viande de vaches folles seraient, par transitivité, également *anthropophages* : « *le cannibalisme des vaches induirait un cannibalisme des hommes* ». Ainsi, le Figaro titrait le 28 mars 1996 : « *Vache folles : l'alimentation artificielle des animaux ; Quand les herbivores deviennent cannibales* ». Le terme de cannibalisme revient en effet souvent dans les discours qui suivent le scandale :

« *La « vache folle » (ou ESB) n'échappe pas à cette règle. On ne rend pas cannibales des vaches, sans retour de bâton. On ne mélange pas, sans danger, des gènes animaux et végétaux, comme on veut le faire pour d'autres produits !* » (Le Monde, 03.01.1997)

Pour Kilani (2002) également, le terme « *cannibale* » introduit par les médias et l'opinion publique introduit un sens équivoque : manger de la vache désormais perçue comme étant carnivore et cannibale induit « une perturbation telle dans les représentations que le régime de l'homme s'en transforme à son tour en cannibale, c'est-à-dire en anthropophage ». Pour lui, l'ingestion de la vache folle, viande « désacralisée et souillée », plonge le consommateur dans un malaise profond. La crise de la « vache folle » aurait fait resurgir cette symbolique de l'alimentation carnée. Pour Fischler également, la crise de la vache folle a fait prendre conscience de la logique sarcophagique et aurait remis en cause la fusion conceptuelle de l'animal-viande. Levi-Strauss, dans un article intitulé « La leçon de sagesse des vaches folles », paru en 1996, appuie également cette idée :

« *Mais combien sommes-nous, bien avant ces événements, qui ne pouvions passer devant l'étal d'un boucher sans éprouver du malaise, le voyant par anticipation dans l'optique de futurs siècles ? Car un jour viendra où l'idée que, pour se nourrir, les hommes du passé élevaient et massacraient des êtres vivants et exposaient complaisamment leur chair en lambeaux dans des vitrines, inspirera sans doute la même répulsion qu'aux voyageurs du xv^e ou du xvii^e siècle, les repas cannibales des sauvages américains, océaniens ou africains.* » (Levi-Strauss, 2001, p. 9)

Elle a « a mis à mal la belle construction d'une mort propre sans victime ni sacrifiant, sans abus ni excès pour les animaux. » (Kilani, 2002). Enfin, pour Corbeau (2005), ce sont les images des vaches « malades, puis brûlées (...) abattues puis tronçonnées et décervelées devant les caméras » qui ont contribué à culpabiliser le consommateur, en le laissant refaire la filiation conceptuelle, et matérielle, entre la vache et la viande dans son assiette. Pourtant utilisées pour rassurer le consommateur...

« Il leur faut aujourd'hui plus que de spectaculaires incinérations de carcasses de vaches malades organisées outre-Manche pour les rassurer sur le contenu de leur assiette et la santé de leurs enfants » (Le Monde, 22/03/1996)

... ces images, à l'inverse, auraient amené à un retour brutal du concept d'animal en tant qu'individu et non qu'en tant que simple « viande sur pied ».

Comme pendant la crise du veau aux hormones, les consommateurs sont également montrés du doigt et la responsabilisation de ce dernier envers son économie est de nouveau appuyée : la crise de la vache folle devient alors une crise de la rationalité, une « *psychose collective* » (Le Monde Diplomatique, décembre 2000, p. 28). Cette culpabilisation expliquerait peut-être l'amnésie des motivations qui auraient pu mener les consommateurs à boycotter la viande pendant la crise (Masson et al., 2003).

Dès lors, plus qu'une crise de la gestion du meurtre alimentaire, ces crises peuvent être comprises comme des événements discursifs problématisant la structuration gnostique des conceptualisations : on observe une réelle défiance vis-à-vis du progrès technique et de la science :

« Les consommateurs se montrent de plus en plus circonspects vis-à-vis des « certitudes » scientifiques. L'expérience leur a montré que bien des recommandations d'hier se sont muées en mises en garde » (Le Monde, 22/03/1996)



Figure 24. Une critique croissante des points nodaux articulés dans la construction du concept de viande durant les "Trente Glorieuses"
(Source : Le Figaro, 28.03.1996)

Le progrès technique, jusque-là encensé, devient le facteur de la « dénaturalisation » des aliments, contestée par les consommateurs. Les premières crises sanitaires ébranlent alors la confiance des consommateurs : la viande paraissait saine, elle devient un produit issu d'animaux élevés dans des bâtiments industriels et nourris de résidus d'autres animaux et d'antibiotiques. Les crises sont alors construites comme « le retour de bâton » d'une transgression de l'ordre naturel.

Alors que l'articulation du marché de la viande de la première période identifiée manifestait la présence d'un métadiscours « gnostique », par des articulations mettant en avant la science et la technologie comme étant des outils pouvant permettre à l'humanité de dominer la nature, les problématisations de la période des crises alimentaires semblent quant à elles manifester la présence d'un métadiscours « romantique », c'est-à-dire la volonté de limiter la mobilisation de ces outils, d'éviter toute transgression de l'ordre naturel au risque de voir la nature se

« venger » (Thompson, 2004 ; Humphreys et Thompson, 2014). La productivité (voir Figure 25) et la modernité sont alors contestées.

Les différentes crises sanitaires viennent donc introduire une perturbation dans le marché de la viande, nécessitant de nouvelles articulations afin de maintenir la légitimité de ce dernier. Ces articulations seront étudiées dans la section suivante, après avoir examiné le développement d'autres problématisations.

Sous-section 2. Luites discursives autour de l'élevage : santé, crise climatique et souffrance animale

En parallèle de ces crises sanitaires, on peut voir apparaître dans les médias une forte évolution de nouvelles problématisations envers le marché de la viande. La viande risque peu à peu d'être dépourvue de ses signifiants positifs. Elle devient en effet mauvaise pour la santé, pour l'environnement, et les questions vis-à-vis du bien-être animal ne sont plus marginales. Ces nouveaux « moments » critiques constituent dès lors de nouveaux signifiants négatifs que le discours hégémonique se doit d'articuler afin de conserver et maintenir sa légitimité.

Premièrement, sur le point de vue de la santé, la viande est rapidement associée à la mauvaise graisse, et devient dangereuse. La valorisation d'un corps svelte étant peu à peu intégrée, la peur du gras dessert cette dernière (Poulain, 1997). Car la nouvelle « *civilisation du bureau* » (Fischler, 1990), dépensant moins d'énergie musculaire, n'a plus besoin des apports énergétiques autrefois nécessaires à un travail physique (Le Monde, 02.12.1981). La dépense énergétique moyenne des Français est en effet passée de 3000 calories pour un homme, à 2200 calories (Fischler, 1990). L'obésité devient un enjeu sanitaire préoccupant, touchant le plus les classes populaires. Facteur de risque de développement de nombreuses maladies, la lutte contre la graisse est enclenchée. La viande, avant préconisée dans les régimes minceur, cumule désormais le fait d'être grasse et cuite dans la graisse (Cazes-Valette, 2004). Ainsi, le souci diététique serait important et pourrait décrédibiliser la viande.

Également, le discours nutritionnel est de plus en plus écouté et celui-ci accuse la viande de favoriser le développement de maladies chroniques telles que le diabète, l'hypertension et autres maladies liées au surpoids. La surconsommation est alors peu à peu dénoncée :

« Il faut dire et redire que le Français mange beaucoup trop de viande, on doit parler d'excès, de gaspillage (...) Pour satisfaire ses besoins de santé, manger de la viande deux fois par semaine est suffisant, alors qu'il est courant pour le Français moyen de manger de la viande tous les jours, et même deux fois par jour. » (Le Monde, 25.08.1987)

C'est cependant la récente qualification de la viande rouge, et plus largement les produits carnés, en tant que substances « *probablement cancérigène pour l'homme* » qui semble réellement remettre en cause « *des millénaires de passion pour les aliments carnés* » (Le Monde, 12.11.2015) :

« Les soupçons se confirment. Dans un document mis en ligne lundi 26 octobre et publié parallèlement dans la revue médicale The Lancet Oncology, le Centre international de recherche sur le cancer (CIRC), agence de l'Organisation mondiale de la santé (OMS), a annoncé le classement de la consommation de viande rouge comme « probablement cancérigène pour l'homme » (Groupe 2A). Celle des produits carnés transformés a été classée comme « cancérigène pour l'homme » (Groupe 1). (Le Monde, 26.10.2015)

Depuis 1998 déjà cependant on pouvait apercevoir une diminution relative de la consommation de viande, après que celle-ci avait atteint son pic de consommation. Cependant, cela semble être le cas uniquement pour les viandes bovines et ovines, la consommation de viande de porc et de volaille étant à la hausse (FranceAgrimer, 2014). Cette baisse relative de la consommation de viande rouge serait imputable à une hausse des prix de la viande. Pour certains elle serait également imputable à « *un manque d'innovation dans la présentation du produit et une quasi-absence de publicité et surtout d'identification de la viande* » (Le Monde, 24.04.1996). Les viandes élaborées gagnent également du terrain dans les habitudes de consommation, celles-ci étant plus faciles à préparer. Pour Lamine (2008), si les viandes blanches se voient de plus en plus consommées au détriment de la viande rouge, c'est en raison de la forte symbolique animale qui y serait associée. Ces viandes pourraient même s'apparenter à une consommation néo-végétarienne (Lambert, 2010). Ossipow (1997) montre ainsi que la suppression de la viande rouge serait la première étape vers le végétarisme. Ces viandes seraient également jugées moins grasses et meilleures pour la santé (Le Monde, 24/04/1996).

Cependant, pour Burgat, interrogée par Le Monde, ces changements dans la consommation seraient inhérents au développement de la logique sarcophagique et à sa crise, elle évoque

ainsi « *culpabilité diffuse, une petite gêne qui fait que l'on se détourne de la viande comme d'un spectacle pénible et que progresse la consommation de viandes abstraites, transformées, où l'animal mort apparaît moins.* » (Le Monde, 24.04.1996). Car en parallèle, en effet, se développe de plus en plus une considération pour le monde animal :

« À cela, deux raisons essentielles : l'évolution rapide de la science, qui prouve désormais que les animaux à sang chaud – voire à sang froid, tels les céphalopodes – sont des êtres conscients d'eux-mêmes, sensibles aux émotions et à la douleur ; et celle, non moins spectaculaire, de l'exploitation par l'homme de ces mêmes animaux. Alors que ces créatures, par leur intelligence et leurs comportements, paraissent plus proches de nous qu'elles ne l'ont jamais été, notre propre espèce les soumet à une cruauté sans précédent, pour les besoins de l'élevage intensif ou de l'expérimentation médicale » (Le Monde, 07.06.2013)

Car bien que certains considèrent que la baisse de la consommation de viande ne se base que sur des préoccupations égoïstes, la souffrance animale commence à être l'une des sources principales de critiques de la (sur)consommation de viande :

« Au lieu de produire encore et encore pour un consommateur déjà gavé, l'on devrait se soucier d'élever et de tuer les bêtes décemment. Et cela signifie réduire la population de bêtes à viande. » (Le Monde, 25.08.1987)

« Mais notre culture, aujourd'hui, quelle est-elle ? Elle ingurgite par millions de tonnes les produits d'immenses usines à viande, où l'animal n'est plus qu'une sorte à peine particulière de matière première. En lui déniait toute dignité, notre culture affiche son mépris du monde qui lui est extérieur, et qui n'est pas seulement biologique. » (Le Monde, 17.11.2009)

À cette considération grandissante vis-à-vis du monde animal, vient s'ajouter également une prise de conscience, diffuse, de l'importance des externalités négatives qu'entraîne la production de viande, sur les questions climatiques et environnementales, ces questions ayant notamment déjà été introduites dans notre introduction générale.

L'impact de la surconsommation de viande sur l'environnement est en effet de plus en plus mis en avant, et ce notamment depuis le rapport de la FAO de 2006 (un tableau résumant les conclusions extrait de ce rapport intitulé « Livestock Long Shadow, Environmental Issues and Options » se trouve en Annexe 8). Cette dernière estimait en effet que l'élevage mondial serait responsable de 18% des émissions de gaz à effets de serre (liées aux activités

humaines), soit plus que le transport mondial. Celui-ci occuperait 26% de la surface terrestre, entraînant des conséquences dramatiques sur la biodiversité, mais également des répercussions en termes de sécurité alimentaire. Le discours du GIEC (Groupe intergouvernemental d'experts sur l'évolution du climat) s'allie également à ces conclusions :

« Baisser de manière drastique la consommation de viande pour contribuer à ralentir le cours du réchauffement climatique : le discours tenu début septembre au Royaume-Uni par le président du Groupe intergouvernemental d'experts sur l'évolution du climat (GIEC), l'Indien Rajendra Pachauri, lui-même végétarien, avait été très commenté. » (Le Monde, 03.10.2008)

Les articles médiatiques viennent souligner et populariser le rapport FAO, tout en pointant du doigt cependant l'inaction française sur le sujet :

« Et la confrérie des experts climatiques réunie quelques jours plus tard à Copenhague ouvrira-t-elle ce dossier brûlant ? On aimerait le croire. Par un clin d'oeil de l'histoire, c'est la FAO qui a mis les pieds dans le plat en publiant en 2006 un rapport saisissant qui, à notre connaissance, n'a pas été traduit en français (Livestock's Long Shadow). Par quelle bizarrerie ? » (Le Monde, 17.11.2009)

Ce rapport FAO de 2006 constitue dès lors un évènement discursif en cela qu'il marque les débuts des critiques vis-à-vis de l'impact de la viande sur le changement climatique et sur la dégradation de l'environnement.

Nous pouvons cependant diviser ces problématisations envers le marché de la viande en deux groupes distincts : les problématisations complémentaires au discours dominant et la problématisation oppositionnelle portée par la formation discursive « végan », que nous étudierons dans le prochain chapitre. Nous observons en effet le développement d'un contre-discours végan, qui, plus que de ne simplement problématiser les effets matériels du marché de la viande, remet en question le système de valeurs qu'il développe et reproduit. Nous mobilisons ici les concepts d'idéologie complémentaire et oppositionnelle développés en marketing par Hirschman (1993) en les adaptant à notre ancrage théorique.

En effet, pour Hirschman (1993), l'idéologie complémentaire est une idéologie qui « coexiste avec l'idéologie dominante, mais ne la menace pas directement (...) elle propose une vision alternative de la réalité pouvant compléter cette idéologie dominante sans la contredire » (p. 538). Elle ne cherche pas à la remplacer, mais simplement limiter ses effets matériels. Les

problématisations du marché de la viande évoquées auparavant consistent alors en des éléments complémentaires au marché de la viande : ils ne viennent pas contester le système de valeur, les constructions ontologiques qu’il développe, mais simplement remettre en cause les effets matériels que celui-ci engendre. Ces problématisations peuvent alors être intégrées par le marché de la viande afin de maintenir sa légitimité. Au contraire, l’idéologie oppositionnelle est une idéologie « qui prétend que l’idéologie dominante est fallacieuse et doit être remplacée » (p.539). La problématisation oppositionnelle est introduite par un discours contre-hégémonique, ici, le contre-discours végétarien, qui ne peut, nous le verrons, être récupérée (voir Figure 25).

Luttes discursives	
Problématisations complémentaires	Problématisations oppositionnelles
Remise en cause des conséquences matérielles du marché <i>Exemple : Conséquences du marché de la viande sur l’environnement, sur la souffrance animale ou sur la santé</i>	Remise en cause du système de valeur reproduit par le marché <i>Exemple : le discours végétarien</i>

Figure 25. Différencier deux types de problématisations développées face au marché

Conclusion de la Section 2

Dans cette section, nous avons examiné l’évolution de luttes discursives autour du marché de la viande des années 1980 à 2015. Ces luttes discursives impliquent majoritairement le développement de problématisations *complémentaires*, qui viennent uniquement remettre en cause les conséquences matérielles du marché de la viande à la fois en termes de souffrance animale, d’environnement et de santé publique. En cela, elles ne viennent pas contester le système de valeur reproduit par le marché de la viande. Ce caractère « complémentaire » faciliterait alors leur intégration et récupération par la formation discursive dominante.

Section 3 : Pratiques articulatoires et récupération des problématisations complémentaires

Face à ces problématisations complémentaires (santé, environnement, souffrance animale), nous étudions dans cette section le fonctionnement des pratiques articulatoires permettant de maintenir la légitimité de la viande, par une intégration des critiques et une recréation des significations. Pour rappel, une pratique articulatoire se réfère à toute « pratique établissant une relation entre des éléments de manière que leurs identités soient modifiées » (Laclau et Mouffe, 1985, p. 186) : toute pratique articulatoire implique une modification des objets et/ou positions de sujet construits par la formation discursive.

En effet, le processus continu d'hégémonisation du marché de la viande implique, comme nous l'avons vu un assemblage de signifiants (force, richesse, usine, etc.) articulés de manière cohérente grâce à la présence de points nodaux (puissance, progrès, modernité), qui donnent leurs sens à ces derniers (Jorgensens et Phillips, 2002). Alors que des problématisations complémentaires se développent, nous considérons que le maintien de la légitimité implique la création et la récupération de nouveaux signifiants, ainsi que la création de nouveaux points nodaux qui viennent stabiliser l'assemblage de ces nouvelles significations (Laclau et Mouffe, 1985). Par exemple, le discours contre-hégémonique de la « *Slow Food* » aurait construit le point nodal « d'éco-gastronomie » afin d'articuler ensemble des signifiants jusqu'alors ambigus, comme le goût, la justice sociale et se créer ainsi une stabilité (van Bommel et Spicer, 2011). Cette adoption de nouveaux signifiants et la construction d'un tel point nodal a participé à la création d'un discours cohérent, permettant d'intégrer à la fois les questions environnementales et sociales ainsi que des enjeux plus individualistes comme la gourmandise.

En théorie des organisations, cette perspective hégémonique a été développée afin de comprendre les processus par lesquels les organisations évitent de s'engager dans des actions climatiques en incorporant la critique et la dissolvant (Ferns et Amaeshi, 2019 ; Nyberg, Spicer et Wright, 2013). Ce processus continu, jamais achevé, de renouveau face à des luttes discursives qui résistent, altèrent et questionnent constamment se réfère à ce processus

d'hégémonisation continu, qui permet de maintenir la légitimité (Dey, Schneider et Maier, 2016).

Nous examinons dans une première sous-section ce processus d'hégémonisation face aux problématisations complémentaires liées aux questions environnementales et de santé. Nous mettons en avant une logique de différenciation par l'abandon du métadiscours « gnostique » et sa relégation à un univers « industriel ». Cette logique permet de construire l'élevage industriel en tant qu'ennemi commun et de favoriser l'adoption de points nodaux structurés par le métadiscours dit « romantique ». En construisant la viande comme naturelle et respectueuse de l'environnement par la création de cette distinction entre « élevage traditionnel » et « élevage industriel », le marché de la viande parvient à maintenir sa légitimité tout en occultant cependant une réalité matérielle.

Dans une seconde sous-section, nous examinons comment la construction du nouveau point nodal dit « vide » (Laclau et Mouffe, 1985) de « bien-être animal », permet également de moraliser le marché de la viande et le distinguer de sa structuration jusqu'à lors gnostique. La construction de ce point nodal s'inscrit elle aussi dans cette logique de différenciation face à l'élevage industriel.

Sous-section 1. Intégration des risques pour la santé et environnement : construction de « l'industriel » comme ennemi commun

Dans cette première section, nous étudions comment le marché de la viande évacue la critique en récupérant les problématisations complémentaires relatives aux questions environnementales et de santé, en montrant notamment la contingence du discours scientifique, dans la lignée d'un éloignement du métadiscours *gnostique* et, surtout, dans la construction de l'élevage industriel comme nouvel ennemi commun.

Ici, cette scission entre marché de la viande « traditionnel » et « industriel » relèverait d'une logique de différenciation. Pour Howarth et Stavrakakis (2000), la logique de différenciation permet alors d'affaiblir une polarité antagonistique et, par là, les critiques qui pouvaient être dirigées contre un seul et même discours, en les détournant vers une nouvelle cible.

Ici le marché de la viande n'est alors plus unique, mais divisé en deux, entre « industriel » et « traditionnel ». L'élevage industriel est alors laissé aux conceptualisations étudiées précédemment et à ses écueils. Les représentations de l'élevage traditionnel, quant à elles, se situent en opposition, et mettent en avant des élevages plus naturels, plus petits, respectant le bien-être animal, participant à l'entretien des sols et du paysage campagnard et remplaçant la figure du paysan (et non celle du technicien zootechnique) au centre. Ici, ce début de scission discursive entre élevage « traditionnel » et élevage « industriel » permet d'opérer cette logique de différence.

Cette logique affaiblit alors la polarité « viande » vs « anti-viande », en proposant un discours consensuel, répondant aux critiques qui se développaient. La construction de « l'élevage traditionnel » favorise l'articulation de signifiants structurés par un métadiscours « romantique » et de maintenir la légitimité du marché de la viande malgré le développement des problématisations complémentaires vis-à-vis de la santé, de l'environnement de la souffrance animale.

D'un point de vue environnemental, il s'agit de relier les risques à l'élevage dit industriel, en associant l'élevage traditionnel à un impact environnemental positif, grâce au stockage de CO2 par les prairies :

« Tout d'abord, dans la majorité des élevages en France, les vaches sont nourries à l'herbe, un mode d'élevage respectueux de l'environnement, qui ne concurrence pas l'alimentation humaine et permet de séquestrer du carbone (...) Encore faut-il soustraire le stockage de CO2 dans le sol des prairies permanentes (11 millions d'hectares en France), qui réduit de 75 % les émissions de méthane attribuées aux ruminants, ce que semblent avoir oublié certains scientifiques » (Le Monde, 22/12/2009)

Ce mouvement permet alors de construire l'élevage industriel comme nouvel ennemi commun. Cette construction de l'ennemi commun permet de réunir l'ensemble des critiques autour d'un seul et même objectif : la disparition de l'élevage industriel. Cette disparition permettrait en effet de répondre à l'ensemble des enjeux sociétaux qui se posent qu'ils soient relatifs à la santé humaine, à l'environnement :

« L'interprofession bovine a vite riposté à ce feu nourri de critiques, par le biais d'une page de publicité dans la presse. Elle met en avant plusieurs arguments. Tout d'abord, dans la majorité des élevages en France, les vaches

sont nourries à l'herbe, un mode d'élevage respectueux de l'environnement, qui ne concurrence pas l'alimentation humaine et permet de séquestrer du carbone. » (Le Monde, 27.01.2011)

Notons alors le rôle du lobby de la viande dans cette transition. Nicolino (2009) montre l'influence du CIV, Centre d'information des viandes, financé par les filières industrielles et le ministère de l'Agriculture, qui intervient par exemple dans les écoles pour promouvoir la viande. Ainsi, la filière de l'élevage encourage régulièrement le consommateur à manger de la viande, notamment au travers de campagnes d'information :

« Accusée d'être trop opaque, de maltraiter les bêtes ou encore de polluer, la filière tente de se redonner une bonne image et de retrouver la confiance du consommateur. Et ce dès le plus jeune âge. Depuis octobre, et jusqu'à février 2017, l'association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes, Interbev, fait ainsi la promotion de la viande à l'aide de kits pédagogiques « dans 1 500 écoles » et auprès de « 225 000 élèves ». L'objectif est de « sensibiliser les enfants et leurs parents à une consommation de qualité » et de « valoriser les écoles servant de la viande française de bœuf et de veau dans leurs restaurants. [...] « On ne fait pas du prosélytisme. On leur montre ce que c'est la viande, les enjeux en termes de filière, se défend Dominique Langlois, président d'Interbev. Il est nécessaire de manger de la viande, ce n'est pas un danger, il faut le dire. » (Le Monde, 23/12/2016)

L'élevage traditionnel peut, dès lors, alors être construit comme une « *institution merveilleuse, ancestrale et multimillénaire* » (Le Monde, 01/09/2015) et les consommateurs doivent rester

« convaincus de l'intérêt de la production bovine, que ce soit en termes de nutrition, de santé, d'écologie, de territoire et d'économie. C'est le "bœuf durable". Notre modèle de production de viande bovine est un excellent projet territorial et environnemental, culturel, économique et social ; c'est un projet citoyen où la filière s'engage sur la voie du bœuf durable. » (Le Monde, 22/12/2009).

À partir de là, l'objectif n'est plus de blâmer la viande en elle-même, mais un système de production en particulier.

Notons également une remise en cause progressive des discours scientifiques, qui ne sont plus considérés comme unifiés autour d'une vérité normative, mais multiples et associés à diverses

causes. Cette remise en cause appuie les logiques présentées précédemment : elle permet de questionner les discours scientifiques qui se dresseraient non pas simplement contre l'élevage industriel, mais contre la consommation de viande en général.

Par exemple, pour un ancien chercheur à l'INRA, interrogé dans *Le Monde* (29/10/2015), les résultats de l'OMS concernant les risques accrus de cancer en cas de consommation carnée ne sont « *pas convaincants* » pour les consommateurs français. Selon lui, l'OMS n'apporterait aucune nuance dans ses propos et ferait le jeu de ceux qui « remettent en question le statut de la viande dans l'alimentation », faisant part à un « courant de pensée qui puise ses arguments à diverses autres sources : l'élevage réchauffe la planète et fait souffrir les animaux, l'abattage est une pratique cruelle analogue aux génocides, la viande accentue la faim dans le monde ». Ainsi, « la synthèse de toutes ces angoisses aboutit aux philosophies végétariennes ou végétaliennes » (*Le Monde*, 29/10/2015).

Pour un journaliste et critique gastronomique, interrogé par *le Figaro* (28/10/2015), les Français ne doivent « *en aucun cas* » réduire leur consommation de viande, à condition que celle-ci provienne de cet élevage « traditionnel » :

« On peut manger régulièrement, pourvu que l'on n'en abuse pas, du jambon Herta ou Fleury-Michon, sans danger. Ce jambon-là est fait avec du cochon et du sel, auquel sont ajoutés, à mini doses, des conservateurs et des antioxydants qui sont sans rapport aucun avec les saloperies chimiques des marques américaines. (...) OMS ou pas OMS, l'entrecôte de vache française élevée à l'herbe ne tuera jamais personne et nos bouchers de proximité demeureront les plus précieux de nos artisans. » (*Le Figaro*, 28.10.2015)

Cette remise en cause des discours scientifiques et de leur unicité et universalité témoigne également de cette volonté d'échapper au métadiscours gnostique.

Sous-section 2. Construction du « Bien-être animal » comme nouveau point nodal « vide »

Les menaces qui pèsent sur la légitimité de la viande reposent également majoritairement sur la conceptualisation des animaux d'élevage comme objectifiés et industrialisés. L'articulation de l'animal d'élevage avec les points nodaux de la productivité et de la modernité, normalisée

par le discours zootechnique, est en effet rendue visible et contestée par les différents évènements discursifs que nous avons présentés auparavant.

De là, afin de restaurer un sens de stabilité, nous avons alors observé la construction du concept de l'animal d'élevage glisser de « l'objet » à « l'objet capable de souffrir » dans les discours développés par le marché de la viande. Nous le verrons dans le chapitre suivant, cette construction a notamment été favorisée par le développement d'un discours scientifique éthologique démontrant des capacités cognitives et de souffrance des animaux d'élevage.

Face à cet antagonisme, pour que la viande ne soit plus articulée avec les signifiants négatifs de la souffrance animale, on observe une nouvelle articulation autour de l'adoption du nouveau point nodal de « bien-être animal », nouvellement construit afin de contrer la menace que la conceptualisation émergente de l'animal d'élevage, portée par cette discipline éthologique, pourrait poser au discours de la viande :

« La thématique du « bien-être animal » est scientifiquement très ambiguë. Elle émerge il y a une vingtaine d'années en France, à la fois en tant qu'interrogation critique sur les conditions de vie des animaux en systèmes industrialisés (Dantzer, 1979 ; Damien et al, 1981) et sur les conditions de travail des personnes. On est alors sur un terrain critique qui concerne à la fois les hommes et les animaux. À partir des années 1990 la question du traitement des animaux d'élevage en systèmes industriels et de la légitimité économique et sociale de ces systèmes se transforme en « bien-être animal » c'est-à-dire en question sur l'adaptation des animaux aux systèmes industriels. La question des conditions de travail des éleveurs et des salariés est, elle, complètement écartée malgré les résistances de nombreux éleveurs au processus d'industrialisation. Cette évolution normative, qui s'est opérée de façon ponctuelle et sans cohérence globale du point de vue des systèmes aux différents niveaux d'organisation, a en fait permis la poursuite de l'intensification des productions animales. Du point de vue de la santé des hommes et des animaux, on est progressivement passé d'une situation de douleur visible à un état de souffrance invisible. » (Porcher, 2002, p. 43)

Le développement de ce discours entre alors en réaction avec, et accompagne, l'évolution de la manière dont les humains conçoivent leur relation avec les animaux d'élevage, tout en maintenant la légitimité de la consommation de leur chair. Ce développement est également reflété par le bourgeonnement d'une littérature scientifique sur le sujet (voir, par exemple, Dawkins, 1980 ; Duncan, 1981).

Ce terme de « Bien-Être animal » est cependant un point nodal « *flottant* » ou « *vide* » : sa signification reste peu claire et supporte un certain consensus au travers des différentes conceptualisations de l'animal d'élevage, de l'animal souffrant à l'animal sentient¹⁹ qui émergent peu à peu.

Dans ses travaux les plus récents, Laclau (1990) a en effet développé la notion de pratique articulatoire en introduisant notamment la catégorie de « signifiant ou point nodal vide ». Comme nous l'avons développé auparavant, en théorie du discours, le champ du social ne peut être complètement fixé, et les pratiques articulatoires tentent toujours de « remplir » ce manque de suture. L'idée de clôture, de fixation est donc un idéal impossible à atteindre. Pour Laclau, ce qui est alors nécessaire pour l'émergence et le fonctionnement de cet idéal est la production de ces signifiants « vides ». Par exemple, au sein du libéralisme, des termes comme celui de liberté jouent ce rôle de point nodal « vide », en venant construire le sens d'autres signifiants comme celui d'État, d'individu ou de société (Howarth et Stavrakakis, 2000). Par sa capacité à ouvrir le champ de l'interprétation à son propos, voire à proposer une incapacité à lui apposer de réelle signification, le point nodal vide permet de développer une logique d'équivalence.

Ici, le bien-être animal semble peu à peu jouer ce point de référence à part entière. Les interprétations de ce point nodal peuvent en effet différer et faciliter le processus d'hégématisation par la neutralisation de la menace et l'unification autour d'un nouveau but commun, aux définitions cependant multiples. En étant relié avec le concept de viande, il permet alors de moraliser le marché et dépasser les critiques qui pouvaient lui être apposées en matière de souffrance animale.

La création de ce point nodal et son articulation permet alors par exemple de développer le concept de « *viande heureuse* » : il permet ainsi de répondre aux questions que beaucoup se posaient : « *Peut-on manger de la viande sans faire souffrir les animaux ?* » (Le Monde, 05/06/2012). Ce nouveau concept pourrait alors constituer un nouveau mode de gestion de la

¹⁹ La *sentience* est la capacité d'avoir des expériences subjectives, de ressentir des émotions ou la douleur.

mort animale : la sensibilité s'étant déplacée et la sarcophagie²⁰ étant mise à l'épreuve, la mise en place de critères de « bien-être » cautionnerait la consommation de viande.

Les discours relatifs à la « viande heureuse » ou au « bien-être animal » permettent de « remoraliser » la production animale industrielle. Cette création d'un nouveau discours de « viande heureuse » favoriserait la prise en compte de la souffrance animale en maintenant la position de la viande comme un aliment. Au travers de l'association de signifiants normalement associés à des positions-sujets (le « bonheur ») : la liaison conceptuelle de l'animal comme viande est renforcée par cette stratégie de fusion : l'animal *est* viande. Cette association renforcerait ainsi l'idée que les animaux d'élevage n'existent que pour fournir de la viande (Cole, 2010) et montrerait ainsi la conservation, la pérennité du système de valeurs carnophallogocentrique. Le bonheur devient ainsi une qualité, un nouvel attribut de la viande.

Nous observons également la mise en place d'une stratégie « win-win » (Ferns et Amaeshi, 2019) : le signifiant de « bonheur » est articulé autour d'autres signifiants positifs de « l'animal comme viande » comme ceux de *qualité*, de *goût* et de *naturalité* :

« Il ne peut pas être bon pour la santé de manger un animal qui a été maltraité : il en reste toujours quelque chose dans sa chair » (Le Monde, 07/04/1996)

« Or, pour Franck Ribière comme pour ses protagonistes, un « bon steak », c'est avant tout « une viande authentique et naturelle, nourrie à l'herbe de son terroir » provenant d'une « vache heureuse » » (Le Monde, 13/11/2014)

Ces signifiants se renforcent alors mutuellement. Ils permettent d'apporter de la crédibilité et la robustesse à la nouvelle relation discursive, de même que de renforcer la logique d'équivalence. Par ces associations, le « Bien Être animal » permet de répondre à un ensemble de demandes pouvant paraître jusqu'alors ambiguës ou antinomiques.

Avec cela, la position de sujet que nous intitulons « Carnivore éthique » est créée afin d'allouer une identité « humaine » aux consommateurs de viande. La création de ce point nodal permet ainsi d'ajouter des signifiants moraux afin de récupérer et développer la

²⁰ Pour rappel, la logique « sarcophage » est celle des mangeurs de viande qui ne veulent pas relier la viande avec son origine animale (Vialles, 1988).

problématisation morale. Ainsi, plutôt que de devenir végétariens, ces consommateurs pourraient être des « carnivores éthiques ». La viande heureuse, « *provenant d'animaux bien élevés, bien tués* » pourrait ainsi leur permettre de « *consommer en toute bonne conscience* » (Le Monde, 24/12/2014)

Notons que le discours de la « *viande heureuse* » ne remplacerait cependant pas encore celui de « *l'animal-machine* » dans sur le plan strictement matériel, de même que l'élevage traditionnel celui d'élevage industriel : la grande majorité des animaux d'élevage continue d'être élevés dans des systèmes de production intensifs²¹. Cependant, ce discours émergent démontre un changement dans la perception des animaux d'élevage, et le discours dominant doit ainsi s'adapter.

Il s'agirait donc de revenir à un « âge d'or de l'élevage », un élevage traditionnel, où l'animal ne subirait aucuns sévices. Cependant, pour d'autres, le concept de « *viande heureuse* » consiste en un « *déni de réalité* » : « *l'âge d'or de l'élevage est une douce berceuse composée par les théoriciens de la viande heureuse.* » (Le Monde, 01/09/2015). En effet, pour l'historien Baratay, interviewé dans le journal Le Monde, l'élevage industriel n'a fait que radicaliser les sévices et mutilations des élevages d'autrefois.

Malgré ce développement sur le plan discursif, nous observons en effet une volonté de poursuivre cette invisibilisation du référent sur le plan matériel. En effet, bien que, dans les discours, nous observons une volonté de revisibilisation de l'animal, en réalité, l'existence matérielle de ce dernier doit toujours être rendue invisible aux yeux des consommateurs. C'est ce qu'exprimait en effet par exemple Jean-Paul Bigard, président du directoire du groupe Bigard le 20 septembre 2015, lors de son audition par la Commission d'enquête sur les conditions d'abattage des animaux de boucherie dans les abattoirs français :

« Nous allons fermer l'accès au début des chaînes d'abattage. Il y a quelques semaines, j'étais aux États-Unis, dans l'un des plus gros abattoirs du monde. (...) C'est Fort Knox. L'acte de mort est totalement verrouillé. Ce n'est pas un spectacle, c'est un acte difficile, même lorsqu'il est bien géré. On voit du sang,

²¹ En France, huit animaux sur dix seraient élevés dans des élevages dits « intensifs » (Source : viande.info)

on entend du bruit, il y a une odeur. (...) Il est possible de renforcer encore les règles, mais nous n'avons aucun intérêt à mettre en scène et à ouvrir le début d'une chaîne d'abattage. (...) Cela constitue obligatoirement un choc. (...) On peut montrer des carcasses en bout de chaîne, lors de l'inspection sanitaire, mais pas ce qui est en amont. (...) Autant on peut communiquer sur le produit fini, autant c'est compliqué en ce qui concerne la phase amont. Nous constatons aujourd'hui une évolution dans le message et dans l'acceptabilité par le consommateur. (...) Il est de plus en plus difficile de faire la corrélation entre un animal et un morceau de viande (...) Il fut un temps où le monde de l'élevage considérait qu'il fallait montrer une belle Normande, une belle Charolaise pour faire consommer de la viande. Mais, aujourd'hui, il faut partir dans une autre voie. (...) On ne peut pas montrer des animaux pour dire au consommateur qu'il va manger de la bonne viande. » (Bigard, 2015).

Ces développements ne s'appuient alors pas sur une réalité matérielle précise, mais permettent de maintenir la légitimité du marché de la viande sur le plan discursif, en intégrant une diversité de problématisations qui s'élevaient contre ce dernier.

Conclusion du chapitre 6

Ce sixième chapitre a permis de répondre à la première problématique que nous avons développée : *quelles articulations hégémoniques sont développées par le marché de la viande pour maintenir sa légitimité ?* Nous y avons ainsi observé la manière dont ce dernier reconstruit perpétuellement les significations par des jeux d'articulation. Nous avons ainsi pu appréhender le marché de la viande dans un processus d'hégémonisation, de même que ses effets idéologiques sur les constructions de l'animal.

Face aux problématisations complémentaires, nous avons pu observer comme articulation hégémonique à la fois une logique de différence, par une scission et construction discursive de l'élevage industriel comme nouvel ennemi commun. De même, la construction d'un nouveau point nodal « vide » de Bien-Être animal permet d'intégrer les problématisations s'élevant autour de la souffrance animale. Ces différentes stratégies articulatoires sont résumées dans la Figure 27. Elles mènent alors nécessairement à une reconceptualisation entière des constructions du marché : leurs évolutions est résumée dans le Tableau 17.

Ces différentes articulations mènent cependant à une dilution du concept de viande et à une dissociation sur le plan discursif avec la réalité matérielle. L'hégémonisation, en étendant la chaîne d'équivalence et en tentant d'intégrer un ensemble de demandes plurielles dans une volonté d'évincer tout conflit, démontre alors d'une première faille. L'animal reste en effet invisibilisé et le concept de bien-être animal, par son caractère flou, ne permet pas d'appréhender un réel changement de ses conditions de vie. Le développement de ce point nodal « vide », résultant d'un processus de récupération, pointe donc les contradictions du marché, dans son incapacité à garantir l'application matérielle de ses développements discursifs, mais également à répondre à des demandes contradictoires de consommateurs « sarcophages » (Vialles, 1988). Ces derniers ne souhaitent en effet pas faire le lien avec l'animal dans leur consommation de viande (Vialles, 1988), mais les différentes crises sanitaires et la montée des problématisations vis-à-vis de la souffrance animale viennent perturber cette logique. Le « bien-être animal » tente de répondre à cette contradiction, sans pour autant se protéger contre le risque de dislocation.

Car, en parallèle, le développement d'un discours contre-hégémonique végétarien, parce qu'il implique une problématisation « oppositionnelle », constitue une menace forte dans le processus d'hégémonisation du marché. Elle vient notamment cibler ces contradictions, en reconstruisant et revisibilisant l'animal. Elle implique alors le développement d'un antagonisme entre les deux formations.

Période identifiée	Acteurs principaux participant à la reproduction et fixation de la formation discursive	Concepts		Position de sujet consommateur dominante et légitime
		Animal d'élevage	Viande	
1945 à 1980	État, Science Zootechnique, Médias	« Viande sur pieds » « Animal-machine »	Puissance économique et individuelle Produit industriel	Un sujet consommateur responsable et puissant
1980 à 2015	Lobbies, Entreprises, Médias, État	« Objet capable de souffrir »	Viande heureuse, naturelle et durable	«Carnivore éthique »

Tableau 17. Le marché de la viande et l'évolution de ses construits face aux luttes discursives

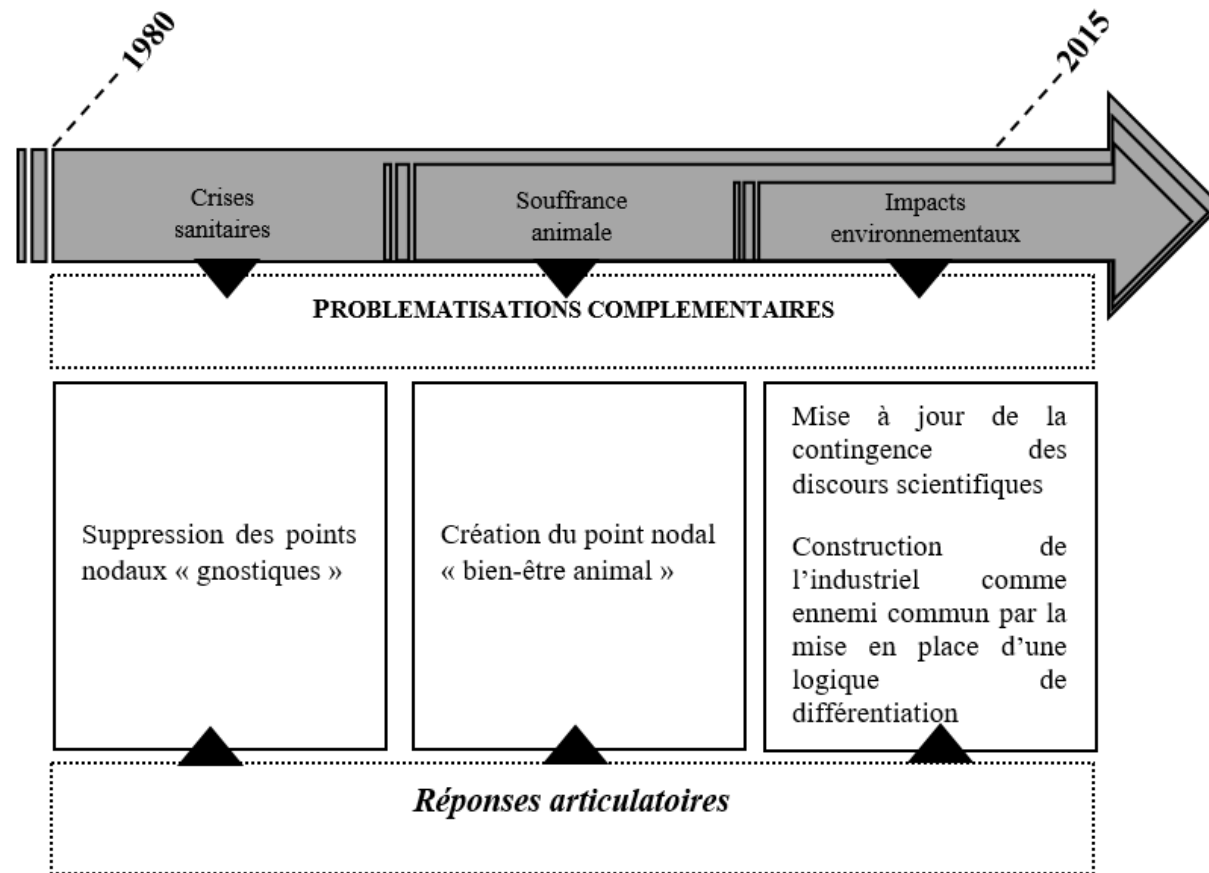


Figure 26. Les stratégies d'articulations mobilisées afin d'intégrer et neutraliser les problématiques complémentaires

Résumé du chapitre 6 :

Ce chapitre a montré la capacité du marché de la viande en tant que formation discursive à continuellement intégrer et récupérer les critiques qui pouvaient se développer contre lui. En nous basant sur l'analyse des données historiques et en différenciant problématiques complémentaires et problématiques oppositionnelles, nous avons examiné les différentes stratégies d'articulations mobilisées. En leurs qualités de problématiques complémentaires, nous montrons comment les questions environnementales, de santé sont évincées par la scission entre « élevage traditionnel » et « élevage industriel ». Par la construction du point nodal de « Bien-être animal », la question morale de la souffrance animale est intégrée. Ce chapitre pointe donc du doigt la propension *hégémonique* du marché de la viande et met en équivalence *hégématisation* et *maintenance de la légitimité*. Il montre néanmoins les failles de cette hégématisation, ouvrant les possibilités d'une récupération par le marché des produits simili-carnés.

Chapitre 7. Déploiement du discours végétarien : dislocation et construction d'une position de sujet contre-hégémonique

Ce septième chapitre permet de répondre à notre seconde problématique : « *quelles articulations hégémoniques sont développées par le discours végétarien pour se légitimer et délégitimer le marché de la viande ?* ». En parallèle des problématisations complémentaires étudiées dans le chapitre précédent, nous étudions ici le discours végétarien comme avançant une problématisation oppositionnelle et donc, *incommensurable*. En cela, le discours végétarien vient ouvertement se positionner dans une perspective antagonistique et ébranler le marché de la viande. Pour Laclau et Mouffé (1985), l'antagonisme est central et son existence permet de pointer la contingence d'une formation aux velléités hégémoniques : par sa présence, l'antagonisme rappelle le caractère relativiste du social, en démontrant de la possibilité d'une alternative. Ici, la présence du discours végétarien permet de mettre à jour le caractère contingent du marché de la viande et montre la possibilité d'un dépassement contre-hégémonique.

Bien qu'il ait été développé depuis l'Antiquité, ce que nous avons dépeint dans notre premier chapitre, le discours végétarien éclot réellement dans la modernité dans les années 1980 et se base sur la pensée antispéciste²² et le développement de l'éthique animale. Notons qu'il puise ses racines dans divers courants de pensée. Cependant, la notion de spécisme permet de relier l'ensemble des positions autour d'une

²² Le spécisme est un terme inventé en 1970 par Richard D. Ryder. Formé par analogie avec « racisme » et « sexisme », il décrit la forme de discrimination selon l'espèce. Sur la base de l'appartenance à une espèce, l'on assignerait des droits différents. À l'inverse, être antispéciste, c'est considérer les intérêts des animaux et ne pas faire de différence sur la base qu'il existe un continuum biologique (selon l'héritage du darwinisme) et non pas une différence de nature entre l'Homme et l'Animal. Le spécisme ne considère cependant pas seulement la discrimination existante entre humains d'un côté et animaux d'un autre. Il considère également la discrimination existante entre les animaux entre eux.

problématisation oppositionnelle commune. Notons qu'une présentation du champ militant animaliste est développée en Annexe 2.

Comme toute forme de pratique politique, le discours végétarien s'engagerait lui aussi dans un processus d'hégématisation (Laclau et Mouffe, 1985) : en tentant de stabiliser, sédimer le système de représentation qu'il développe. Il tendrait dès lors à dominer le champ de la discursivité. Grâce à cela, son système de valeurs acquerrait un statut de « sens commun ». Nous étudions dans ce chapitre les articulations développées par cette formation discursive dans cette volonté d'imposer des constructions alternatives qui viennent reformuler les significations, ainsi que les effets idéologiques que ces dernières viendraient contrer et/ou entraîner.

Dans une première section, nous montrons la manière dont cette formation réarticule entièrement l'animal et la viande, par une déconstruction et une mise en visibilité de la contingence du marché de la viande.

Dans une seconde section, nous montrons comment le discours végétarien reconstruit également la position de sujet végétarien, en retournant la relation de pouvoir qui est développée par le marché de la viande. Le végétarien, construit négativement par la formation dominante comme faible, féminin et anormal, devient une figure éclairée, émancipée et morale.

Dans une troisième section, nous voyons comment le développement de ce discours antagoniste peut être pensé comme une « dislocation » (Laclau et Mouffe, 1985). Cette dernière peut être premièrement pensée à un niveau « macro », par cette déconstruction des concepts et des positions de sujet. Nous montrons comment cette dislocation mène également, à un niveau « micro », à une crise identitaire chez certains consommateurs de viande, menant parfois à un repositionnement de la part de ceux-ci. Plus particulièrement, nous montrons l'importance des émotions dans cette dislocation. Malgré leur rôle central, dans une perspective d'hégématisation, nous montrons comment ces dernières sont rationalisées. Nous prolongeons notamment dans ce chapitre la recherche de van Bommel et Spicer (2011), qui avaient montré comment les mouvements sociaux s'engagent dans des logiques d'hégématisation en étendant leurs demandes et en reliant leurs activités à des problématiques plus générales et consensuelles.

Ce faisant, nous montrons que le discours végétarien résiste en recourant à la même structure qui a justement servi à le disqualifier, par l'articulation du logocentrisme. Le développement d'une articulation pragmatique semble alors limiter le potentiel politique du discours et constitue la seconde faille sur laquelle le marché des produits similes viandés viendrait s'appuyer dans sa construction.

<p>Section 1. Un pouvoir ontologique de redéfinition de la viande : déconstruction et contingence du discours hégémonique</p> <p>Sous-section 1. Reconstruire l'animal en pointant la contingence du discours scientifique</p> <p>Sous-section 2. Reconstruire la viande par la criminalisation : l'impossibilité du « bien-être animal »</p>
<p>Section 2. (Re)construire l'identité du « végétarien » : une subjectivité morale et affranchie</p> <p>Sous-section 1. D'une subjectivité faible et anormale...</p> <p>Sous-section 2. ... à une subjectivité éclairée et « désassujettie »</p>
<p>Section 3. Devenir végétarien : dislocation identitaire et repositionnement</p> <p>Sous-section 1. Un pouvoir discursif de dislocation identitaire</p> <p>Sous-section 2. Le rôle crucial des émotions dans le repositionnement : le « pouvoir dislocatif » de l'émotif</p> <p>Sous-section 3. Rationnaliser et légitimer l'engagement : une structuration logocentrique du discours végétarien</p>

Tableau 18. Structure du Chapitre 7 « Déploiement du discours végétarien : dislocation et construction d'une position de sujet contre-hégémonique »

Section 1. Un pouvoir ontologique de redéfinition de la viande : déconstruction et contingence du discours hégémonique

Dans cette section, nous étudions la manière dont le discours végan reconstruit entièrement les objets jusqu'à lors considérés comme relativement fixés et stabilisés par le marché de la viande.

Dans une première sous-section, nous analysons la reconstruction de l'animal d'élevage, grâce à l'intégration d'un discours scientifique éthologique. De « viande-sur-pieds », ce dernier devient « individu non humain » sentient.

Dans une seconde sous-section, nous montrons comment cette première reconceptualisation de l'animal d'élevage implique nécessairement pour la viande d'être réarticulée autour d'un point nodal de criminalité, l'excluant alors de l'ordre du mangeable.

En démontrant de la possibilité de fournir des définitions alternatives, et de proposer un point de vue distinct, le discours végan vient pointer la contingence du marché de la viande.

Sous-section 1. Reconstruire l'animal en pointant la contingence du discours scientifique

Dans cette sous-section, nous analysons la manière dont le contre-discours reconstruit d'abord l'animal d'élevage et, par là, la viande, l'animal étant son référent principal. Il s'appuie notamment sur un discours scientifique en plein développement, et vient montrer la contingence de la construction de l'animal.

Comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, le marché de la viande mobilisait le pouvoir normatif du discours scientifique zootechnique afin de définir l'animal d'élevage comme une machine thermodynamique, dont le but principal serait de fournir de la viande. Cette conceptualisation dominante et sa diffusion hégémonique au sein de la société, qui vient légitimer l'existence du marché, sont remises en cause par le discours végan. Par exemple, ci-après, la Figure 28, photographie tirée d'un livre pour enfant, présenterait ce qu'est une vache de manière non problématisée : celle-ci serait pensée uniquement comme viande-sur-pieds. Cette propension à considérer cette représentation de l'animal comme faisant partie du sens commun est fortement critiquée par les individus végétariens.

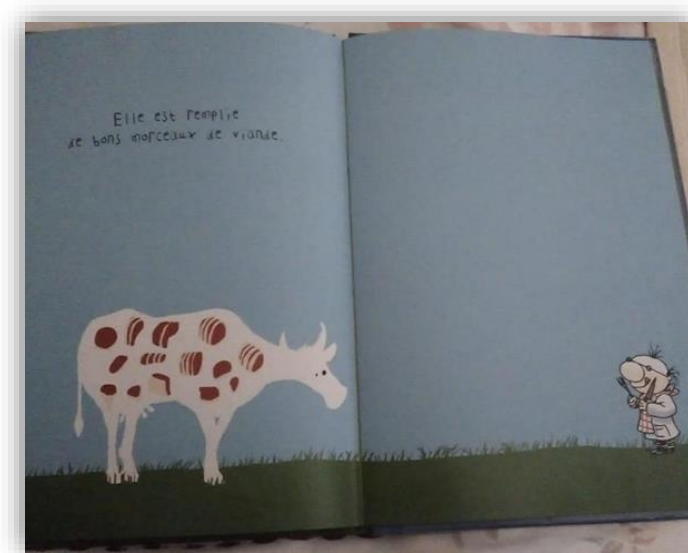


Figure 27. La conceptualisation dominante de l'animal d'élevage dans un livre pour enfant. (Source : Photo prise par un membre du Groupe Facebook Régional Végan, 04.06.2018)

Cependant, un nouveau discours scientifique vis-à-vis de l'animal se développe, remplaçant peu à peu la conceptualisation dominante : l'animal souffrant devient un « animal non-humain sentant » (voir Encadré 2). Ce discours octroie à l'animal non-humain une individualité et un univers mental. Le discours scientifique éthologique joue alors un rôle important dans le développement des luttes discursives autour de la viande. Il permet d'appuyer la cohérence de cette nouvelle ontologie du vivant. En intégrant ce

discours scientifique, la formation discursive végan bénéficie de son « impact normatif » dans la construction de nouvelles représentations de l'animal d'élevage. Cette reconstruction va pouvoir développer une reconsidération matérielle de ce dernier. En cela, le discours végan est lui aussi un espace de production d'énoncés scientifiques, participant à modeler le sens commun.

Encadré 2 : Le développement de l'éthologie cognitive, vers une (re)construction scientifique du concept d'animal

L'éthologie cognitive est une discipline scientifique, développée à partir des travaux de Griffin (1976), prenant en compte l'évolution des processus cognitifs chez les animaux par l'observation et l'expérimentation (Bekoff, 1997). Elle se différencie de la psychologie behavioriste, jusqu'à lors dominante dans l'étude des comportements animaux. Pour cette dernière, le comportement animalier était réduit à de simples réactions à des stimulations, réactions considérées comme non spontanées et programmées. Elle se différencie également de l'approche éthologique classique, pour laquelle les comportements sont en majorité innés, guidés par une impulsion engendrée par une énergie interne.

De manière simplifiée, on pourrait dire que l'éthologie cognitive travaille sur « l'intelligence animale ». Cette discipline, mobilisant une approche phénoménologique de la conscience animale, constitue une perspective scientifique dite critique. Ces travaux ont dès lors été mobilisés afin d'enrichir les débats sur les développements politiques vis-à-vis de l'animal. Bekoff est par exemple le cofondateur, avec Jane Goodall, de l'organisation « Ethologists for the Ethical Treatment of Animals », qui vise justement à mobiliser la recherche en éthologie cognitive à des fins éthiques et politiques, et qui démontre de cette forte interconnectivité entre pouvoir et savoir dans le domaine de la question animale.

La discipline de l'éthologie cognitive permet de rationaliser la pensée sur la sentience animale et, dès lors, sur le statut moral des animaux. L'ensemble de ces connaissances permettrait de constituer des effets de vérité sur ce qu'est l'animal : la question de la « vérité » à propos des animaux est cruciale dans la construction de la viande. À ce titre, le discours scientifique est donc fortement mobilisé, à la fois par les individus et les organisations, à des fins éducatives et de sensibilisation, comme ci-après, image tirée d'une plaquette pédagogique de l'organisation L214 mettant en avant l'éthologie (voir Figure 28)

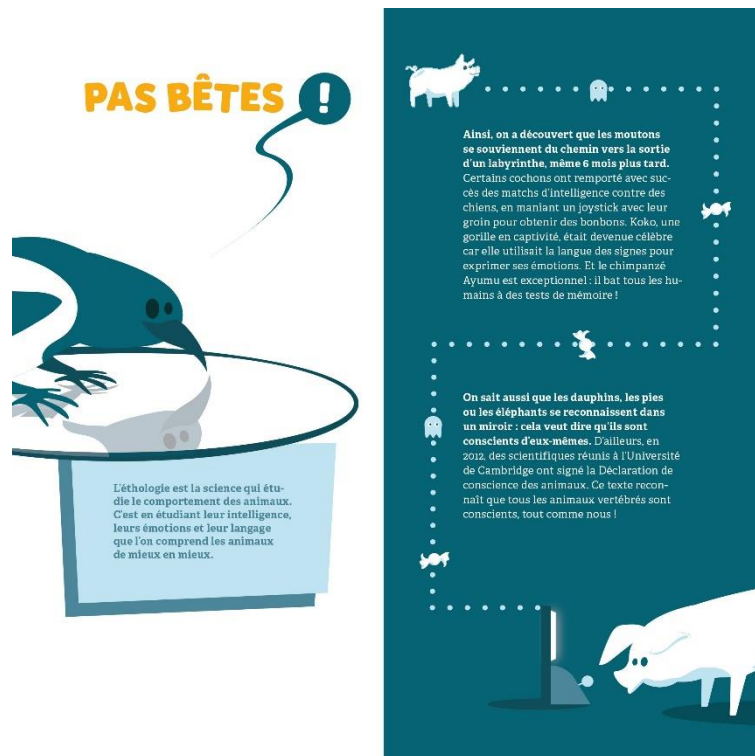


Figure 28. La mobilisation du discours scientifique par une organisation animaliste (Source : L214.fr, Rubrique « Ressources pédagogiques »)

Dans ce travail, rappelons que notre but n'est pas de démontrer qu'un régime de vérité est « vrai » ou non, mais de montrer, dans ce contexte particulier, que les discours scientifiques, tout comme les autres discours, font partie d'ordres discursifs plus larges. Ces ordres discursifs, en accord alors avec notre ancrage épistémologique développé en Chapitre 3, Section 2 (voir p. 122), viennent le structurer et le reproduire. Nous nous proposons d'étudier le discours scientifique pour sa capacité à rendre possible un questionnement sur la cause animale et sur la viande et d'observer les formes de connaissances que ces questionnements ont pu développer. Cette connexion entre science, activisme et marché semble est ici primordiale.

Par exemple, dans un échange sur le Groupe Facebook régional Végan, une discussion entre une personne peinant à arrêter de consommer de la viande et une personne végan témoigne de l'omniprésence de l'usage du discours scientifique dans la représentation de la viande et dans l'arrêt de sa consommation :

“P1 : Bah le problème c'est que j'arrive plus trop à voir la souffrance des animaux. Je vous explique. Récemment en cours de philosophie j'ai

eu l'occasion avec mon professeur d'échanger sur l'homme et les animaux et ce qui nous différencie d'eux. Il m'a expliqué que c'était une histoire de "conscience". Nous en tant qu'être humain avons conscience du monde qui nous entoure. Ainsi lors que nous "avons mal" nous comprenons d'où vient cette douleur et que nous la subissons. On appelle ça la conscience réfléchie. D'un autre côté un animal, par exemple une poule, n'a pas cette conscience dite réfléchie, mais une conscience irréfléchie. De cette manière la poule ou n'importe quel animal qui n'est pas hominidé ne s'identifie pas comme étant la "personne" qui souffre. Cela a totalement remis en cause mon véganisme car ma motivation était essentiellement la souffrance des animaux, mais s'ils ne se rendent même pas compte qu'ils ont mal à quoi bon ? J'ai besoin d'un peu de motivation svp :(

P2 : Ton prof de philo se trompe, comme beaucoup de personne il pense que les animaux non humains n'ont pas conscience d'eux-mêmes, ben, c'est faux, il n'y a pas d'un côté les humain.e.s qui ont conscience d'eux/elles, qui comprennent ce qu'il/elle leur arrive, qui appréhendent leur environnement de manière réfléchie et d'un autre coté les individue.s des autres espèces qui ne seraient que des êtres instinctifs, sans vie subjective, sans compréhension de ce qui lui arrive. Les avancées en sciences cognitives et en éthologie ne laissent aucune place au doute. https://fr.wikipedia.org/.../D%C3%A9claration_de... “ (Groupe « Végan », 20.06.2016)

Cette déconstruction de l'animal d'élevage accompagnée par le discours scientifique s'accompagne alors nécessairement d'une déconstruction de la hiérarchisation spéciste des animaux : les concepts d'animaux d'élevage, d'animaux de compagnie et d'animaux sauvages sont solidarisés et fusionnés. Chaque animal est considéré non pas par rapport à son appartenance à une espèce spécifique, mais dans son individualité. Par exemple, Victor explique comment il a été amené à devenir végétarien, par l'apprentissage à la déconstruction de ces mêmes catégories, avec l'aide d'une personne végétarienne rencontrée sur un forum :

« Déjà d'accord donc pourquoi pas manger les animaux ? Elle répond : « Ben écoute, est-ce que tu en as la maison ? » Je lui dis « Oui j'ai toujours eu des chats et chiens, des perroquets ». Elle me dit « Ben dis-toi, les perroquets ! Parlons-en ! Il y a des volailles qu'on mange et d'autres parce qu'ils sont exotiques, on ne les mange pas ! ». Je lui dis « Oui effectivement, c'est un barème un peu bizarre... ». Elle me dit « Et des lapins tu en a déjà eu ? » et elle me dit : « Ben c'est marrant, parce

qu'il y a des lapins qu'on mange et d'autres qu'on ne mange pas... »
(Victor)

De son côté également, l'organisation L214 promeut une construction de l'animal d'élevage au même niveau que celui de compagnie : le discours de l'organisation permet de mettre à jour cette construction hiérarchique des « animaux non-humains » et la contingence culturelle de notre ordre du mangeable. Elle montre de manière informative et scientifique que si nous sommes rebutés à l'idée de manger un chien, il devrait en être de même face à la perspective de manger une vache. En annonçant notamment que « *ce qui les distingue le plus n'est pas leur sensibilité ou leur intelligence, mais le regard que nous leur portons* », L214 parvient à montrer la non-stabilité des construits discursifs vis-à-vis des « individus non-humains » (voir Figure 23).



Figure 29. Fusionner les concepts d'animaux d'élevage et d'animaux de compagnie : une reconstruction "antispéciste" du concept d'animal non humain. (Source : Page Facebook L214, 31.05.2020)

Cette nouvelle construction de l'animal d'élevage se retrouve alors dans les discours individuels, par les personnes ayant choisi d'arrêter de consommer de la viande, comme on peut le voir, ci-après, dans l'entretien de Sophie, végétarien depuis un mois et demi :

« Question : *Tu parles de la place de l'Humain, comment tu la considères, toi par rapport à celle des animaux ?*

Sophie : *Ben moi je dis que c'est égal... (...) Enfin il n'y a pas de différence forcément entre un chien et un cheval... il y a toujours des gens qui disent moi je ne mange pas de cheval, mais bon c'est un cheval, c'est pareil pour la vache... moi je pense qu'ils sont tous égaux »*
(Sophie)

Cette polysémie de significations vis-à-vis de l'animal met à jour les limites de toute formation discursive dans les tentatives de monopole dans la production de sens, et le rôle qu'y tient la science. Ici, en sa qualité de problématisation oppositionnelle, l'alternative végétarien vient entièrement reformuler la signification des objets construits par le marché de la viande, sans pour autant valider durablement et de manière universelle « sa prétention à offrir un plein accès ontologique à leur vérité, à leur nature profonde ou à leur essence » (Sommerrerr, 2005, p. 193). Ce développement d'interprétations concurrentielles autour du marché de la viande met alors à risque sa légitimité et sa maintenance.

Pour construire une position de sujet chargée de pouvoir et de légitimité, ce que nous étudions en section 2, le contre discours intègre et participe au développement d'une autre science sur l'animal et permet de développer de nouveaux lieux à partir desquels de nouvelles connaissances sur les animaux peuvent être proclamées. En intégrant ce pouvoir normatif de la science, il réussit à s'établir comme auteur, non seulement d'un discours militant, mais aussi d'un discours pouvant faire autorité sur les animaux et sur ce qu'ils sont, et en cela, tenter de renverser les effets idéologiques que le marché de la viande induisait sur ces derniers.

Sous-section 2. Reconstruire la viande par la criminalisation : l'impossibilité du « bien-être » animal

Dans cette seconde sous-section, nous montrons comment cette nouvelle construction amène nécessairement à une reformulation des significations de la viande, l'animal étant son référent principal. Si l'animal non humain est conceptualisé comme un individu sentient, un sujet ayant des droits, nous montrons comment sa chair est articulée autour du point nodal de la criminalité. La viande est dès lors exclue de « l'ordre du mangeable » (1). En cela, le bien-être animal est nécessairement remis en cause et son caractère « vide » dévoilé (2).

(1) Viande et criminalité : une exclusion de l'ordre du mangeable

Le discours végan analyse la consommation de viande d'un point de vue moral et criminalise l'abattage. En annonçant par exemple que la viande est un *meurtre*, le discours végan ne remet pas simplement en cause la consommation de viande, mais bien la « mise à mort » considérée « non criminelle » des animaux²³. Dans nos données, on observe régulièrement le terme « meurtre », ou autres signifiants proches de l'idée de criminalité, employé par les individus végétariens quand il s'agit de qualifier l'abattage d'animal, et, plus généralement, la viande. Par exemple, Enrique Utria, spécialiste de philosophie morale, interrogé par Le Monde du 01.09.2015 dans un article intitulé « La viande heureuse » questionne la mort animale et la relie à ce terme de meurtre :

« Toute la question est de savoir si la maximisation du bonheur peut justifier le meurtre d'un individu capable de souffrance et de plaisir, d'émotions, d'affection, de croyances sur les individus avec qui il interagit, de jouer, de rêver, de veiller sur sa progéniture. » (Le Monde, 01/09/2015)

²³ Nous retrouvons la pensée de Derrida (1989), qui pointe la structure sacrificielle des discours occidentaux : « Il s'agit de reconnaître une place laissée libre, dans la structure même de ces discours qui sont aussi des « cultures », pour une mise à mort non criminelle : avec ingestion, incorporation ou introjection du cadavre. »

Également philosophe, Élisabeth de Fontenay affirme également que la mort animale pour la consommation de viande serait un assassinat, dans un article paru dans Le Monde du 24.12.2014 et intitulé « La philosophie à l'épreuve de la viande » :

« Il n'y a aucun fondement philosophique, métaphysique, juridique, au droit de tuer les animaux pour les manger. C'est un assassinat en bonne et due forme, puisque c'est un meurtre fait de sang-froid avec préméditation. » (De Fontenay, Le Monde 24/12/2014)

Ce travail de reformulation s'étend cependant à un ensemble d'acteurs dépassant le champ intellectuel : organisations, consommateurs, mais également à l'ensemble des produits d'origine animale, comme on peut le voir, dans la Figure 31, aux produits laitiers.



Figure 30. Le travail de reformulation des produits d'origine animale par le contre-discours. (Source : Photo prise par un membre du Groupe Facebook Vegan et diffusée au sein du groupe, 05.07.2019)

Par le recours à ce vocabulaire de la criminalité, le discours végétarien construit le concept de viande comme un « animal mort », un « cadavre », engendrant alors parfois des conflits interpersonnels entre des individus se positionnant sur les deux formations antagonistes. Par exemple, ci-après, Margaux, interrogée par Le Monde le 05.05.2015 montre comment la différence de perception de la viande entraîne nécessairement des disputes dans le cercle familial :

« Mes parents aiment la viande, ils ne voulaient pas lâcher, se souvient Margaux Simonet, 24 ans, salariée d'une régie publicitaire. J'enlevais

les petits morceaux cachés dans la purée, et c'était des engueulades, surtout avec mon père. » Valérie Ventura, secrétaire stéphanoise, s'est retrouvée à jouer les casques bleus entre un fils « très remonté » et une fille « un peu dans la provoc » : « Elle lui disait devant son steak "tu manges un mort", et cela partait en dispute... » (Le Monde, 05.05.2015)

Cette reconstruction discursive de la viande permet d'évincer tout signifiant positif « normalement » articulé à la signification de la viande quand celle-ci est strictement pensée comme aliment (goût, convivialité, force, etc.). Au sein du discours végan, la viande est uniquement articulée par rapport à son référent animal et aux enjeux éthiques qui s'y attachent.

Cette nouvelle conceptualisation de la viande comme un animal mort permet surtout de recréer le lien matériel entre viande et animal, alors que ce lien avait été, comme nous l'avons vu dans le chapitre précédent, invisibilisé. Par exemple, Jules, professeur d'art et consommateur de viande, raconte comment le fait de présenter la viande comme un « animal mort » implique la mise en avant d'une culpabilité chez son consommateur :

« Moi je me rappelle qu'animateur je m'amusais à dire aux enfants et observer leurs regards médusés en disant « qui veut de l'animal mort ? » parce que pour moi c'est quelque chose qui est pas dissociable en fait... je fais plus cette dissociation là... je pense pour moi la viande c'est de l'animal mort et en fait, le fait d'en avoir conscience ça aide à assumer aussi... parce que le statut de la viande est... tout est fait pour qu'on ait pas à assumer... à regarder en face ce qu'il y a derrière et moi j'en ai bien conscience de ce qu'il y a derrière et du coup je suis pas pour... (...) J'ai toujours pensé que tuer un être vivant je trouve que c'est pas quelque chose qu'on devrait s'accorder comme ça quoi... j'en ai conscience quand j'en mange... » (Jules)

Cette nouvelle conceptualisation permet de retirer le concept de viande de l'ordre du mangeable, en induisant chez le mangeur un sentiment de dégoût. Ce sentiment de dégoût est en effet crucial dans la construction d'un objet comme « aliment » (Poulain, 2008). Par exemple, Sienna, nous exprime son nouveau dégoût pour la viande :

« Question : Qu'est ce qui te dégoûte ?

Sienna : Bah j'sais pas... c'est juste toutes mes valeurs, toutes les raisons pour lesquelles j'mange pas de viande elles font que, au final dans mon esprit, ça change aussi ma vision de la chose... Avant c'était un aliment

plaisir et maintenant c'est vraiment plus du tout un plaisir de le manger... Quand je vois de la viande j'me dis « Mais c'est dégueulasse c'est qui s'est passé avant que ça arrive là... Enfin ça me donne vraiment plus envie... » (Sienna)

Celle-ci exprime bien comment la consommation de viande devient purement symbolique : ce sont ses valeurs, et donc ses nouveaux symboles, qui viennent empêcher la consommation matérielle par le développement d'un sentiment de dégoût. En devenant un « *bout de cadavre* » plutôt qu'un aliment, elle est exclue des régimes alimentaires, comme le montre une discussion sur le groupe Facebook végétarien entre une personne venant chercher des conseils pour arrêter d'avoir envie de manger de la viande et une personne végétarienne :

« P1. Voilà maintenant 4 mois que je suis Végan et pourtant je rêve encore de ce genre de repas. Je me pose des questions et j'ai peur de craquer. Vous avez des petites astuces pour faire passer des envies de viande ?

P2. Associe la viande à la souffrance. Quand tu penses à la viande comme à un aliment appétissant fait l'effort de penser à l'animal qu'il a été et à ce qu'il a vécu. Au bout d'un moment l'association est automatique et la viande devient un bout de cadavres avant d'être un aliment » (Groupe « Végan », 20.06.2016)

(2) Une remise en cause du « bien-être animal »

Cette criminalisation de la viande s'accompagne d'une remise en cause forte du concept de « bien-être animal », point nodal « vide » étudié dans le précédent chapitre. Elle permet de pointer ses contradictions. C'est ce qu'exprime par exemple la philosophe Florence Burgat, interrogée par Le Monde dans un ensemble d'articles intitulés « La philosophie à l'épreuve de la viande » sur, justement, le concept de « viande heureuse », « *compromis* » auquel elle « *s'oppose totalement* » :

« Quelle que soit la manière dont on s'y prend, la violence qui consiste à tuer les animaux pour les manger demeure, observe-t-elle. Elle renvoie à la question de fond : qui sont les animaux ? Est-ce que le fait de vivre leur importe ? Pourquoi tuer un homme serait grave, et pourquoi tuer un animal ne le serait pas ? Je n'arrive pas à comprendre ce qui motive cet argument, et je le comprends d'autant moins que les animaux d'élevage,

y compris en élevage bio, sont tués très jeunes. Qu'est-ce que cela signifie d'offrir à des bêtes de bonnes conditions de vie dans laquelle elles peuvent s'épanouir, puis de les tuer en pleine jeunesse ? » (Le Monde, 24.12.2014)

Le vide et la contingence de ce point nodal sont fortement remis en cause, et ce, également par l'organisation L214 (voir Figure 32), qui montre le caractère intrinsèquement criminel de la mort animale, et l'impossibilité que celle-ci soit « juste ».



Figure 31. Une forte remise en cause du « bien-être animal ». (Source : Image diffusée sur le Groupe Facebook L214, 15.04.2020)

Cette critique du caractère vide de la notion de bien-être animal est également développée par les individus végans : par exemple, une personne commente une publication sur le nouveau label de bien-être animal sur le groupe Végan, comme ceci : « *Ils te lâchent « Bien-être animal » comme ça, gratos, pour soulager les consciences, qui veut tout et rien dire, on veut le programme de cette cure de bien être voyons !* » (03/04/2018).

De même, nous pouvons citer l'exemple de Marc, consommateur régulier de viande, qui montre l'impossibilité de considérer le bien-être animal si l'on intègre les significations alternatives du discours végan. Celui-ci nous a exprimé son intérêt dans la perspective d'arrêter de consommer de la viande et s'est vu demander si cela le dérangerait de continuer d'en manger s'il savait que l'animal avait été « bien traité » :

« Sachant que la bête ne souffre pas... je ne sais pas, franchement je ne sais pas trop... enfin c'est quand même tuer un être vivant pour pouvoir se nourrir alors qu'on n'en est pas du tout obligés pour vivre... donc là tu vois c'est une question... si on se pose la question comme ça... oui je pense que je n'en mangerais plus du tout... même en sachant qu'il ne souffre pas, je n'en mangerais plus du tout... le fait d'éliminer un être vivant rien que pour me satisfaire gustativement je pense que je n'en mangerais plus... mais c'est un travail tu vois c'est vraiment des habitudes... ça va pas se faire du jour au lendemain... » (Marc)

Cette reconceptualisation de l'animal et de la viande permet alors de rendre illégitime l'existence même du marché de la viande, quelles que soient les articulations qu'il puisse développer afin d'intégrer les critiques qui émergent.

Conclusion de la section 1

Cette première section a mis en avant les stratégies discursives qui ont permis au discours végétarien de reconstruire à la fois l'animal d'élevage et, par là, de viande, par l'articulation de cette dernière avec le point nodal de criminalité. En cela, le discours végétarien introduit des conceptualisations incommensurables avec le marché de la viande : la problématisation oppositionnelle ne peut être récupérée et intégrée à ce dernier. Elle vient notamment remettre en cause et perturber l'attitude « sarcophage » dominante et soutenue par la construction de l'idée de viande heureuse. Pour rappel, pour Vialles (1988), le sarcophage est le mangeur de viande qui souhaite oublier l'animal dans son régime carné : la logique consiste à refuser « de reconnaître clairement que l'on mange des animaux » (p. 88). Selon elle, « nous persistons dans le régime carné, mais ne voudrions pas qu'il fût lié aux bêtes et à leur mort, et refusons tout ce qui peut les évoquer » (ibid). Le bien-être animal permettrait alors de limiter les effets d'une visibilisation matérielle de l'animal, mais ses aspects contradictoires viennent être ici pointés du doigt.

Parce que toute formation discursive construit également des positions de sujet, nous étudions dans la section suivante comment le discours végétarien (re)construit la position de sujet de l'individu végétarien, en accord avec les conceptualisations développées dans cette section, afin de se légitimer. D'une subjectivité faible, féminine et anormale, le sujet végétarien devient moral et affranchi. Par ce même mécanisme de retournement des

relations de pouvoir, la subjectivité carnivore devient immorale, assujettie, voire complice de cette criminalité.

Section 2. (Re)construire l'identité du « consommateur végétan » : une subjectivité *morale* et *affranchie*

Dans cette seconde section, nous étudions comment le discours végétan construit une position de sujet légitime et attractive, une subjectivité particulière, sur laquelle chacun peut se positionner dans sa transition vers le végétanisme. Cette attractivité viendrait contrebalancer le risque de stigmatisation posé par ce nouveau positionnement. Un état de « grand » (Boltanski et Thévenot, 1991) est alors conféré au végétan, marginalisé jusqu'alors.

Dans cette section, nous étudions comment le contre-discours propose une autre construction de la subjectivité végétan, dominante et légitime. Ici, ce sont les analyses de nomination et prédication (voir Chapitre 5, Section 2) qui auront tenu le plus d'importance : elles nous auront permis de capturer la manière dont chaque sujet est parlé et est représenté dans les données textuelles. Plus particulièrement, nous examinons la manière dont les positions de sujet étudiées sont caractérisées comme *étant*, *ayant* ou *devant faire* quelque chose.

Nous nous concentrons sur la position de sujet végétan et la manière dont elle est, dans une première sous-section, marginalisée par le marché de la viande, par une association à l'émotion, la féminité et la faiblesse. Dans une seconde sous-section, nous voyons comment cette dernière est valorisée au sein du discours végétan par une articulation avec la liberté, la réflexivité et la moralité. Cette position renouvelée permettrait de comprendre l'attractivité de la position et l'interpellation des individus.

Sous-section 1. D'une subjectivité faible, irrationnelle et anormale...

Dans cette première partie, nous étudions comment la position de sujet végétan est construite de manière négative, par une association avec l'émotivité, la féminité et la faiblesse. Dans le champ académique déjà, certaines études ont montré comment l'identité végétan était stigmatisée par l'ordre discursif dominant. MacInnis et Hodson (2015) ont montré comment les végétariens et végétans étaient mal perçus, représentant ce qu'ils appellent une « menace symbolique » pour les consommateurs de viande. Leur étude appuie l'idée qu'il existerait une « végéphobie », notion développée par Cole et Morgan (2011). Ces derniers montrent comment les végétans seraient dépeints comme sentimentalistes ou extrémistes. Potts et Parry (2010) ont également montré comment les végétans étaient perçus comme trop sensibles et faibles, à la fois physiquement et mentalement. De même, Cole (2008), en examinant les terminologies mobilisées dans des articles académiques pour décrire les végétans, montre que les chercheurs considèrent le végétanisme comme une pratique ascétique. Adams (2008) a quant à elle développé une typologie de stéréotypes auxquels les végétariens seraient bien souvent associés : le végétarien serait considéré à la fois comme austère, émotif, bizarre ou donneur de leçons. Ce stigma empêcherait de nombreux individus de s'engager dans un régime végétal (Markowski et Roxburgh, 2018).

La formation discursive dominante participerait à la construction d'une certaine stigmatisation par une logique de différenciation : la position de sujet occupée par le végétan serait construite en dualisme avec celle du mangeur de viande et dépourvue de ses signifiants positifs de force, de normalité et de masculinité. Elle est alors construite sur un « manque » (Hall, 2008). Sont observés articulés à la position de sujet végétan les signifiants de faiblesse, d'anormalité, d'irrationalité et de féminité, signifiants négatifs résultant du processus de dualisme inhérent à la construction des identités. Le végétan est « l'en-dehors constitutif » d'une position de sujet normale, par cette mise en place d'une relation dialogique (Bahktin, 1981). Nous retrouvons alors une structuration carnophallogocentrique (Derrida, 1989) dans la construction des formes de subjectivité dominantes : la masculinité, la Raison et la force associées à la consommation de viande

impliquent une association du sujet végétan à l'émotivité, la féminité et l'irrationalité, attributs construits comme négatifs dans ce système de valeurs dominant.

Parce que la consommation de viande est associée à la puissance et la domination, la non-consommation aurait pour incidence la faiblesse. Car, s'il « *est certain que les grands mangeurs de viande sont en général cruels et féroces plus que les autres hommes* » (Le Monde, 01/02/1995), les végétariens en seraient déficients. Pour Hamilton (2006), un régime végétarien est donc souvent considéré comme menant à une certaine passivité, une dégénérescence chez le mangeur, quand la consommation de viande est considérée avoir les effets inverses. Cette idée de dégénérescence liée au régime végétarien est par exemple appuyée par Pascal Mansaint, ancien chercheur à l'INRA, interrogé sur la viande, par Le Monde du 29.10.2015, dans un article intitulé « La viande, une nourriture inscrite dans notre espèce » :

« Sourions un peu. Le panda est un membre de la famille des ursidés et tous les ursidés sont omnivores, donc partiellement carnivores. Mystérieusement, seul le panda est végétarien et il est en voie d'extinction, victime d'un déficit d'instincts maternel et de reproduction. Quelle pathétique dégénérescence ! » (Le Monde, 29.10.2015)

Si la consommation de viande est le symbole d'une supériorité à la fois masculine et sur la nature, alors le végétarien est considéré comme appartenant au côté dominé de la relation de pouvoir. On peut l'observer ci-après dans une conversation qui aurait eu lieu entre Gandhi et un de ses amis lors de son voyage en Grande-Bretagne, développée dans son autobiographie et présentée par le journaliste Hervé Kempf dans un article intitulé « Viande, Culture et Climat » publié dans Le Monde du 07.11.2009 :

« Comment enfreindre une coutume d'autant plus naturelle que les parents de Gandhi, à qui il voue une véritable dévotion, n'imaginent pas une seconde de s'en éloigner ? "Nous sommes un peuple faible parce que nous ne mangeons pas de viande, lui dit son ami. Les Anglais peuvent nous dominer parce que ce sont des mangeurs de viande. » (Le Monde, 07/11/2009)

De même, par l'association de la pratique à l'idée d'un moralisme austère, à un comportement sectaire, rigide ou extrémiste, la position de sujet est articulée au signifiant de l'irrationalité et donc dépourvue du point nodal du « Logos », nécessaire à

la construction d'une identité dominante. Cette accusation de sectarisme serait, pour Gibert (2015), une tentative pour la formation discursive de disqualifier la perception morale des végétariens. Pour Larue également (2015, p.257), « en taxant les véganes de sectarisme, on voudrait que les sectarismes alimentaires qu'ils imposent dans un contexte laïque fussent de même nature que les distinctions arbitraires opérées ailleurs ou jadis entre le pur et l'impur, entre le comestible et l'incomestible ». Ainsi, si le registre religieux est bien souvent mobilisé, ce serait pour réduire les éthiques animales à « des démarches ascétiques ou mystiques, c'est-à-dire irrationnelles et vaines » (Ibid).

Les végétariens sont alors critiqués pour leur intolérance, dans le fait qu'ils souhaitent imposer leurs vues, leur propre éthique et faire passer une opinion pour un tabou général. Par exemple, ci-après, dans un article présentant l'écrivain Patrick Rémy et son nouvel ouvrage qui expose les externalités négatives engendrées par l'élevage industriel, le journaliste dépeint les végétariens comme moralisateurs, austères et irrationnels, leur opposant alors intelligence et humour :

« Patrick Rémy n'est pas végétarien, même s'il mange moins de viande qu'avant, il n'appartient à aucune chapelle militante cherchant à convaincre les carnivores qu'ils sont des criminels. Il a choisi l'humour et l'intelligence plutôt que l'émotion et les images chocs pour alerter ses concitoyens sur les méfaits de l'élevage industriel ». (Le Monde, 15/12/2014)

Leur moralisme, leur posture idéologique sont ainsi mis en opposition avec la rationalité. Nina, 24 ans, végane depuis trois ans, raconte par exemple comment son véganisme a été reçu par sa famille comme une appartenance sectaire. Habitante à Lille, cette dernière est originaire d'un petit village en Normandie, où l'ensemble de sa famille paternelle réside encore. Cette dernière ne lui adresse plus la parole, notamment par à la suite de sa transition vers le véganisme :

« Ça faisait peut-être un an que j'étais végane du coup et que je ne les avais pas vus, et j'y suis allée en disant juste que je mangeais plus de viande, parce que je me suis dit que si j'y allais en disant que je mangeais plus aucun produit animal, je me disais que ça allait être beaucoup trop compliqué. Donc je me suis dit que j'allais faire l'effort sur un week-end... Et j'ai eu droit à toutes les questions : « est-ce que

*c'est une secte » « mais du coup tu vas t'habiller avec du carton » »
(Nina)*

Toujours dans ce registre organisé autour de la privation de ce « Logos », de la raison, Charles, végétarien depuis deux ans, explique comment certains de ses collègues militants ont arrêté d'être végétariens sous la pression de leur entourage, qui notamment, leur reprochait d'être dans une secte :

« Question : Et tu en connais des gens qui étaient végétarien à qui ont arrêté à cause de cette pression ?

Charles : Ouais j'en connais et j'en connais même qui sont militants... de vrais militants, quand je dis des vrais militants c'est que c'est pas des personnes qui commentent deux, trois posts Facebook de temps en temps... c'est des personnes qui sont avec un mégaphone avec 269 Like, ils exposent leurs noms en public, mais ils mangent de la viande... et c'était des personnes qui assumaient vraiment... Mais juste au quotidien être végétarien, ils s'engueulent avec leurs grands-parents... Ils s'engueulent avec leurs parents, ils s'engueulent avec leurs enfants, avec leurs collègues, avec leurs potes.... C'est trop dur... Du coup ils mangent de la viande avec tout le monde, et après ils militent en faveur de la démarche intellectuelle, etc. Même s'ils ont du mal... alors là pour le coup je ne sais pas trop comment ils font pour arranger les deux dans leur tête...

Mais du coup je trouvais ça bien de reconnaître ça, que ça peut être dur et que en effet il y a certaines personnes qui sont plus jeunes et quand tes parents te répètent tous les jours que tu vas mourir... et que les protéines... et tu es dans une secte ça peut être lourd tu vois... parce que moi, la mère de ma copine elle lui sort ça toutes les semaines... ça fait deux ans maintenant, qu'elle est « dans une secte »... » (Charles)

Par ailleurs, l'anormalité du régime alimentaire serait également fortement liée à la l'anormalité des pratiques sexuelles. Les végétariens doivent en effet aussi faire leur « coming-out » :

« Ophélie Véron, 29 ans, raconte son « coming out » alimentaire comme un tremblement de terre familial. « Pour eux, c'était incompréhensible. J'avais une maladie psychiatrique ! » » (Le Monde, 05/05/2015)

Lorsqu'un homme ne mange pas de viande, il est alors considéré comme efféminé, anormal et homosexuel, comme l'exprime Sienna, qui explique comment le végétarisme chez les hommes pourrait être l'expression d'une anormalité :

« Et pas les mecs ?

Non pas les mecs, mais ça je pense que c'est un problème de notre société patriarcale c'est que manger de la viande c'est viril si tu ne manges pas de la viande, t'es pas un mec t'es une tapette... Parce que tu vois ils font tous leur McDo entre mecs ils vont au kebab tu vois donc ça se voit que c'est un truc sociétal... Il y a ça qui est ancré dans les mentalités, mais inconsciemment... Si je dis ça à un mec il va me dire ben non je suis assez sûr de moi pour arrêter la viande si je veux... (...) et puis ben il y a aussi le fait que souvent quand tu vois les mecs végétariens c'est un peu des skinny t'as jamais un mec un peu stylé (...) qui est végétarien tu vois (...) genre la dernière fois (...) je suis allée à une dégustation végan donc j'ai amené deux potes à moi, donc des mecs qui mangent de la viande, ils m'ont dit « ah, oui, vas-y, ça va être fun », mais les gens c'était tous des... Enfin ils faisaient un peu pitié quoi... Il y avait un mec à côté de nous, un gars, ben il paraissait pas du tout en bonne santé... Alors est-ce que c'est parce qu'il était végan ou c'est parce que juste le mec était pas en bonne santé (...) ça dessert la cause » (Sienna)

Dans ce même registre, Charles exprime les difficultés à faire accepter son véganisme dans son milieu social et professionnel, notamment parce qu'il est un homme. Il compare alors son expérience avec celle de sa petite amie, également végan. La viande, le steak, symbole de virilité et de puissance, est affirmé comme besoin masculin normal :

« Une différence claire et nette... C'est que, elle, c'est relativement bien accepté, enfin, mieux accepté que moi parce que, elle, c'est une fille... Donc déjà le fait qu'elle mange des légumes tout ça, c'est normal quoi... Et du coup, moi je suis un mec... qui fait un peu de sport, et qui suis banquier surtout... Donc j'ai besoin d'avoir un gros steak... Une grosse voiture... Une grosse montre... Une grosse cravate tous les jours... C'est très mal compris... Et typiquement j'ai mis plus d'un an à leur faire comprendre que si je mangeais plus de viande, c'était pas pour économiser de l'argent... » (Charles)

Car si la subjectivité normale est carnivore, elle est également masculine et virile, et les deux sont donc fortement liés, comme l'explique le professeur d'ethnologie Sergio Dalla Bernardina, interrogé par Le Monde en 2016 :

« Associés à la production de viande, les hommes gardent un droit de préemption, pour ainsi dire, sur cet aliment. Manger de la viande, appartenir au cercle des producteurs et des consommateurs de viande, revient à confirmer sa propre masculinité et à s'accaparer le pouvoir symbolique lié à la fonction de « procureur de mort » inhérent à l'acte de prédation. Les femmes, dans ce partage symbolique des tâches, procurent la vie. » (Le Monde, 08/07/2016)

Parce que la réalité sociale construite par la formation discursive dominante semble tellement fixée dans la normalité, la naturalité, celle développée par le discours végan est construite comme nécessairement non pertinente. Cela montre la capacité des discours à séparer le scientifique du non-scientifique, le rationnel du non-relationnel et par là même, le normal de l'anormal. Renoncer à la viande serait renoncer à la puissance que pourrait lui insuffler l'objet sur le plan matériel, mais également au système de valeurs qui lui est associé. Le discours végétarien est dès lors associé à une renonciation symbolique au pouvoir (Cole et Morgan, 2011). Cette perte de pouvoir, cette identité anormale ferait du véganisme un appétit pathologique (Taylor, 2010), conduisant l'individu végétarien à la construction d'une subjectivité anormale, où féminité, émotions et faiblesse seraient entremêlées et viendraient se renforcer mutuellement.

Sous-section 2. ... à une subjectivité éclairée et désassujettie

À l'inverse de ce processus de stigmatisation discursive, mis en place par un mécanisme dialogique, l'un des objectifs du discours végan serait de reformuler la position de sujet végan, en autorisant les individus à la considérer légitime. La visibilité de la formation discursive tiendrait principalement à l'attractivité de cette position de sujet, dans sa capacité à « interpeller » des individus, qui viendrait la reproduire dans leurs discours et pratiques.

Pour illustrer cette reconfiguration, nous prenons notamment appui sur la plaquette de l'organisation L214 de 2015, afin d'en proposer une approche « micro textuelle » (cette plaquette figure à la fin de cette sous-section : voir Figure 33 et Figure 34). Cette analyse particulière permet d'examiner le processus de construction identitaire par le discours et la manière dont les représentations apposées aux différentes positions de sujet sont construites dans le langage. Le sujet est, comme nous l'avons vu dans notre second chapitre, une catégorie discursive.

Sur cette plaquette, on observe tout premièrement que l'animal d'élevage est présenté comme « *un être (...) doué de sensation, d'émotions et d'une volonté de vivre* », construction cherchant à faire prendre conscience « *que les animaux ne doivent plus être considérés comme des biens à notre disposition* ». Cela illustre l'importance de la reconceptualisation de l'animal d'élevage, comme étudié auparavant. Dans la même plaquette de 2019, notons que le texte a été remplacé comme ceci : « *L214 agit pour renforcer les lois qui protègent les animaux et œuvre pour qu'ils ne soient plus considérés comme des biens à notre merci, mais comme des êtres uniques et sensibles, nos cohabitants sur cette planète.* ». Cette évolution illustre comment le discours de l'organisation propose une articulation hégémonique alternative et non une simple déconstruction. La construction d'une utopie permet de rassembler les militants autour d'un but commun.

Dans l'examen de la reconstruction des positions de sujet, nous nous attardons sur la question de l'agence. Le processus par lequel une position est constituée comme active ou passive ouvre en effet la question de la responsabilité. L'agence qui est octroyée dans le texte reflète notamment la manière par laquelle la responsabilité est attribuée pour la mort animale. Elle ouvre de même les possibilités d'actions individuelles.

Dans le texte, les animaux sont construits comme des individus sentients, mais surtout comme des sujets passifs et impuissants. Le lexique de la victimisation est fortement présent, évoqué par des images et phrases chocs. Ces derniers sont tous regroupés autour du terme « les animaux » empêchant toute possibilité de distinction entre mammifères, gallinacés et poissons : « *Qu'ils soient terrestres ou aquatiques, les animaux possèdent une existence à laquelle ils tiennent* ».

Ces premiers sujets passifs étant construits, observons la création de deux autres formes de sujets : le végan, figure éclairée, et le consommateur « omnivore », qui doit « *ouvrir les yeux* » afin de se responsabiliser. Tous les individus sont considérés comme ayant la possibilité de « *sauver des vies* ». Face à cela, le végan est construit comme un individu moral actif, ayant « *ouvert les yeux sur l'exploitation animale* » et ayant réussi à placer la moralité au-dessus de ses simples plaisirs individuels. Nous observons donc une différence de degré dans l'agence accordée aux sujets. Le consommateur non végan n'est pas construit comme « ennemi-commun », marginalisé, mais plutôt comme un sujet « pour le moment » passif, ayant besoin d'assistance pédagogique pour déconstruire et pouvoir agir.

Le contre discours permet dès lors de générer une nouvelle position d'activiste consommateur : « *L214 encourage les consommateurs à adopter une attitude d'achat responsable, au mieux en se passant des produits d'origine animale, au minimum en réduisant leur consommation de tels produits et en refusant ceux issus des élevages intensifs* ». Cette stratégie permet de responsabiliser, accorder du pouvoir et la responsabilité qui s'y attache au consommateur individuellement et de créer un collectif de « nous » auquel celui-ci pourra s'identifier : « *Ensemble, changeons la vie des animaux.* » En cela, l'organisation L214 se pose ainsi comme un « entrepreneur de morale » fort.

Nous retrouvons cette construction dans les discours individuels. Par exemple, Jean, 56 ans, végétarien depuis quelques années, exprime la capacité des individus consommant toujours de la viande à rester passif, à se voiler la face et à adopter une posture « hypocrite » face à cette consommation. Il questionne l'attitude « sarcophage » de son entourage :

« Le bien-être animal pour moi, ça me semblait naturel, mais c'est vrai que par exemple, les vaches à hublot, etc. c'était le genre de chose que je ne connaissais pas et qu'on se cache aussi... Puis dans un sens il ne faut pas être hypocrite non plus, tous se cacher, se mettre des œillères, et puis voilà on ne cherche pas vraiment à aller plus loin. Quand je parle aujourd'hui avec certaines personnes, voilà, ils veulent pas non plus écouter, voir chercher à comprendre ce qu'il se passe derrière un steak... Je connais des personnes qui s'arrêteraient de manger à partir

du moment où je ferai « meuh » au moment où elles mangent leur viande, parce qu'ils veulent pas changer... chercher plus loin... » (Jean)

À l'inverse donc du sarcophage, passif et contradictoire face à sa consommation de viande, le végan est une figure active, éclairée. Dans ce même registre, Nina, végan depuis un an, explique comment l'une de ses amies est la seule de son cercle d'amis à consommer encore de la viande. Pour elle, cette dernière reste passive, afin de ne pas avoir à modifier ses habitudes :

« Elle fuit la conversation et je pense que dans l'idée elle est d'accord, enfin tu peux pas dire non... tu ne peux pas ne pas être d'accord avec le fait de ne pas vouloir manger des animaux... Elle sait qu'on a raison, mais elle veut pas savoir (rires) » (Nina)

Cette attitude passive serait alors parfois reliée à une immoralité, une idée de complicité. Marc, 57 ans et omnivore, a par exemple lui intégré le vocabulaire de la criminalité lorsqu'il parle de l'abattoir, et évoque sa culpabilité lorsqu'il s'agit de consommer de la viande et, par cet acte, de s'impliquer personnellement :

« C'est pour ça on parlait d'abattoir je me demande comment des gens... enfin on peut être dans la merde professionnellement, être au chômage, ne pas avoir de boulot, etc... Mais comment... Je vais aller à l'abattoir... je vais demander un poste pour être tueur... Comment on peut ? Enfin je sais pas moi j'aimerais autant balayer dehors... C'est pas péjoratif ce que je dis... Mais je sais pas il y a quand même autre chose à faire... Aller dans des abattoirs et être tueur comment on peut faire ça à longueur de journée ? Assassiner les animaux ! (...) Mais bon, après quand je parle comme ça je me sens un peu coupable quand même de participer à ça... Parce que j'en mange de la viande tu vois ? Je culpabilise là ! » (Daniel)

De là, certains consommateurs de viande peuvent ressentir cette culpabilisation. Sophie, par exemple, montre la réaction de certains de ses collègues lorsqu'elle évoque son véganisme, qui l'accusent de culpabiliser son entourage :

« En fait c'est comme si tu parlais à un mur et tu vois quand t'as vraiment un argument un béton et elle te regarde et elle change de sujet... tu te frottes les yeux et tu te dis... mais qu'est-ce qu'il s'est passé ? La personne s'est réinitialisée en fait ! Ou elle va te sortir une

insulte du genre « Oui, mais de toute façon vous êtes tous les mêmes, toujours à nous faire culpabiliser » (Sophie)

Ce renversement des relations de pouvoir nourrirait l'accusation de moralisation, de sentiment de supériorité morale, étudié dans la sous-section précédente. Ce sentiment est alors parfois de nouveau associé à une irrationalité et à une appartenance religieuse, valorisant une abstinence et démarche ascétique, comme l'exprime ci-après l'historienne Valérie Chansigaud dans un article intitulé « Être végétarien devient une forme de distinction sociale » :

« Dans de nombreuses traditions religieuses, par ailleurs, y compris chez les juifs et les chrétiens, on a mis en avant une privation de viande : l'abstinence est valorisée par toutes les religions du monde. C'est un critère de distinction pour affirmer une supériorité. Je m'élève parce que je suis, davantage que les autres, capable de me faire violence et de m'imposer une privation » (Le Figaro, 23.10.2019)

Le discours végan constitue alors le véganisme comme une pratique de « souci de soi » : elle permettrait à l'individu de ne « pas être tellement gouverné » et de se constituer d'une façon plus autonome (Foucault, 1978). Ces pratiques de « souci de soi » constituent pour Foucault la place de liberté laissée au sujet pour résister à la normalisation. Le sujet aurait, dans cette conceptualisation, une place de liberté pour critiquer, résister à cette normalisation afin de se constituer lui-même.

Le discours végan jouerait alors le médium nécessaire à cette transition vers cette place de liberté. En cela, le véganisme est construit comme une pratique d'autonomie intellectuelle face à des dispositifs de normalisation historiquement et culturellement construits. Être végan, c'est être capable de déconstruire les schèmes de pensée normalisés :

« Je pense qu'on est dans une génération où on déconstruit tout... (...) on doit suivre un schéma classique où on va suivre des études et le même genre d'études... (...) et en fait c'est vraiment suivre tout un schéma que la société nous impose, nous a imposé et ça je pense que c'est pareil pour manger des animaux... depuis toujours on mange... depuis tout petit on devait manger de la viande on s'est pas posé de questions (...) et tu vois on est vraiment dans la réflexion de pourquoi on doit, on est obligés de manger des animaux, pourquoi si on arrête de le faire ben du coup on est des pestiférés ? (...) Et je pense que c'est vraiment cette déconstruction,

(...) *qui fait que on se pose des questions et on est plus ouvert à tout ça* »
(Sophie)

C'est donc une vision partagée de l'éthique, objectivée en tant que connaissance au travers de discours qui encourage les individus à résister. Les pratiques alimentaires, de consommation peuvent donc être considérées comme, à la fois des techniques de domination (par la stigmatisation), et des techniques de soi (par *l'empowerment*) (Shankar, Cherrier et Canniford, 2006). Le discours végan se présente comme une contre-culture éthique et politique, permettant une construction de soi « contre-disciplinaire » : ce « désassujettissement » grâce à la critique serait ainsi une forme « *d'empowerment* ». Par-là, les végétariens sont construits comme « *une nouvelle génération d'êtres humains* », émancipés, selon les termes d'un avocat du procès de l'abattoir du Vigean (Le Monde, 04/07/2017).

Conclusion de la section 2

L'ensemble des textes articulés et reproduits par la formation discursive alternative constituent des éléments d'interpellation, permettant de participer à la construction d'un sujet éthique, indépendant, pleinement conscient de ses choix. La connaissance est alors déployée comme moyen de résistance contre l'hégémonique. Le discours végan participe à la construction d'un individu autonome. Il rend possible l'engagement dans une réflexion critique sur les relations de pouvoir et de connaissance qui l'ont jusqu'alors déterminé et de s'engager dans des pratiques de transformation de soi. Ce qu'être végan signifie diffère donc selon l'ordre discursif dans lequel l'identité est parlée (voir Figure 32).

Cette reconstruction des objets et positions de sujet témoignerait du pouvoir de dislocation du discours végan, ce que nous développons dans la prochaine sous-section. Cette dislocation se caractérise, au niveau macro, par cette reconstruction des objets et positions de sujet. Mais elle implique également, au niveau micro, une dislocation des identités sarcophages, ce qui est caractérisé dans nos données par le terme de « dissonance cognitive ». Cette dernière entraîne pour certains un repositionnement identitaire : l'engagement dans une « carrière végan ».

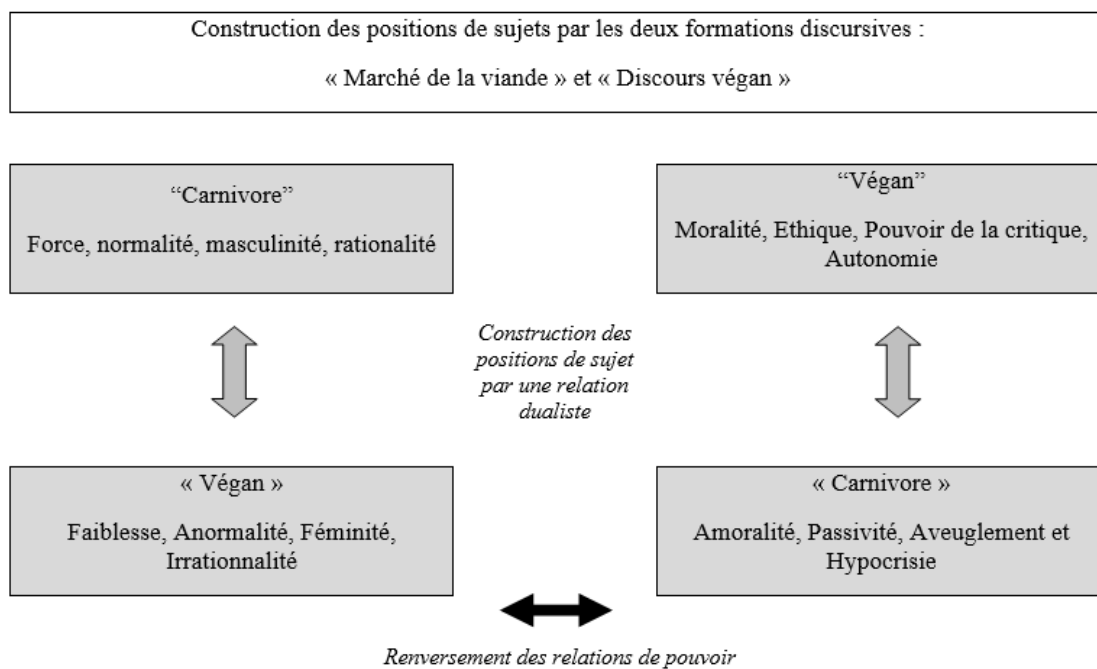


Figure 32. Les positions de sujet construites par les deux formations discursives : de l'anormalité à l'empowerment

Soutenir L214

Du broyage des poussins au gavage des canards, en passant par la castration à vif des porcelets, de nombreuses pratiques ont de quoi soulever l'indignation. L214 s'est engagée aux côtés des animaux afin de faire reculer leurs souffrances.

L214 puise ses forces dans l'engagement de ses membres et sympathisants.

Merci de nous aider à agir pour les animaux

J'adhère à L214 en faisant un don :

20 € 40 € 80 € 100 € 200 €

ou montant libre : _____ €

66% de votre don ou adhésion est déductible de vos impôts, dans la limite de 20% de vos revenus. Par exemple, si vous faites un don de 100 €, vous pouvez déduire 66 € de vos impôts.

Je souhaite recevoir un reçu fiscal

Nom :

Prénom :

Adresse :

Code postal :

Ville :

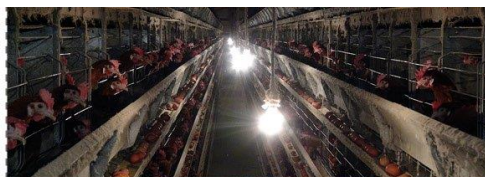
Pays :

Courriel :

Je m'abonne à la lettre d'information électronique

Paiement par chèque à l'ordre de L214
Carte bancaire ou virement sur www.L214.com
L214 - c/o Locaux Motiv' - 10 bis rue Jangot - 69007 Lyon - France
www.L214.com - contact@L214.com

En application de la loi du 6 janvier 1978, vous disposez d'un droit d'accès, de rectification et de suppression aux informations vous concernant. Ces informations ne seront pas transmises à des tiers. Ne pas jeter sur la voie publique.



Ouvrons les yeux



nous pouvons leur sauver la vie



ORGANISATION DE DÉFENSE ANIMALE



"Tout animal étant un être sensible..."

Art. L214-1 du Code rural

L214.com
viande.info
stopgavage.com

politique-animaux.fr
lait-vache.info
vegoresto.fr

Figure 33. Plaquette de l'organisation L214 (Verso - 2015). Disponible sur le site de l'organisation, rubrique « visuels »

Des êtres sensibles et conscients

Qu'ils soient terrestres ou aquatiques, les animaux possèdent une existence à laquelle ils tiennent. Comme nous, ils ressentent une multitude de sensations et d'émotions. **Parce qu'ils peuvent souffrir ou au contraire se sentir bien, les animaux devraient avoir le droit de vivre leur vie dans de bonnes conditions.** Les animaux « de ferme » représentent à eux seuls 99% des animaux « domestiques ».

Des besoins sociaux et affectifs



La plupart des animaux en élevage sont enfermés par milliers dans d'immenses hangars. Ils naissent loin de leur mère (poules, poulets, dindes...) ou en sont rapidement séparés (veaux d'élevages laitiers, porcelets).

En entassant les animaux ou en les isolant dans des cages, ces élevages privent les animaux de liens affectifs et les exposent à la souffrance psychique et physique. Étendre les ailes, gratter la terre, se dresser, courir ou sauter, explorer, jouer ou s'isoler... : de nombreux comportements sont entravés, surtout dans les élevages sans accès extérieur.



Mutilés pour cohabiter

Dès le début de leur vie, des mutilations à vif sont pratiquées pour « adapter » les animaux à l'élevage. Systématiquement en élevage conventionnel et majoritairement en élevage biologique, les becs des poules sont époinçés, les pattes des canards dégriffées, les queues et les dents des cochons coupées, les cornes des veaux brûlées, les porcelets castrés.

Tués à la chaîne

Abattre à la chaîne des milliers d'animaux sans les faire souffrir est impossible. À l'abattoir, les animaux ressentent la peur et la douleur. De quel droit leur ôtons-nous la vie pour le plaisir de les manger ?

Chaque jour, l'indifférence permet la mise à mort de millions d'animaux.

Sont tués chaque année en France

700 millions
DE POULETS DE CHAIR



85 millions
DE CANARDS



60 millions
DE LAPINS



47 millions
DE POULES PONDEUSES



25 millions
DE PORCS



6 millions
D'OVINS ET CAPRINS



5 millions
DE BOVINS



des milliards
DE POISSONS



**Ensemble,
changeons la vie des animaux.**



pour lui



pour elle



pour eux

photos : L214 sauf ci-dessus (Yves Roland/Fotolia, Liifox/Fotolia)
ci-contre : Nastasia Froloff

Les animaux sont doués de sensations, d'émotions et d'une volonté de vivre.

L214 agit

Dans les élevages et les océans, des milliards d'animaux sont élevés, abattus ou pêchés ; mais pour l'industrie, leur souffrance compte peu. L214 agit pour les défendre. Par des campagnes ciblées, L214 contribue à changer leurs vies.

Campagnes ciblées



Nous menons des actions en direction du public, des entreprises et des institutions pour faire changer les politiques publiques ou commerciales, et les habitudes de consommation.

Notre argumentation est sérieusement documentée : enquêtes sur le terrain, étude des publications scientifiques et professionnelles, analyse des textes réglementaires. Notre action s'intègre dans un solide réseau associatif local, national ou international. Nous soulevons à chaque occasion le débat sur la place accordée aux animaux dans notre société.

Donner à voir ce que les animaux vivent

L214 réalise de nombreuses enquêtes filmées et diffusées dans les médias. Nous montrons la réalité de l'élevage et de l'abattage des animaux : lapins et poules en batterie, gavage industriel des canards, conditions de transport des animaux, abattages avec ou sans étourdissement...

Consommation responsable

L214 encourage les consommateurs à adopter une attitude d'achat responsable, au mieux en se passant de produits d'origine animale, au minimum en réduisant leur consommation de tels produits et en refusant ceux issus des élevages intensifs.

Un autre monde est possible

L214 agit pour renforcer les lois qui protègent les animaux et œuvre à une prise de conscience afin que les animaux ne soient plus considérés comme des biens à notre disposition.

Figure 34. Plaquette de l'organisation L214 (Recto - 2015). Disponible sur le site de l'organisation, rubrique « visuels »

Section 3. Devenir végétarien : dislocation identitaire et repositionnement

Nous étudions dans cette section comment cette problématisation oppositionnelle, en développant un processus par lequel la contingence du marché de la viande peut être rendue visible, constitue une dislocation (Laclau, 1990) : à la fois au niveau du marché en lui-même et de ses constructions (macro), mais également au niveau individuel (micro), poussant les individus à se repositionner. Cette notion de dislocation semble cruciale : elle permet d'appréhender le processus par lequel une formation « interpelle » les sujets.

Nous étudions, dans une première sous-section, le processus dislocatif et comment il se matérialise à un niveau « micro » sous le terme de « dissonance cognitive » ou encore de « burn-out », états pouvant être résolus par un repositionnement sur la position de sujet offerte par le discours végétarien. Nous examinons, dans une seconde sous-section, l'importance des émotions et des dispositifs de sensibilisation (Traïni, 2012) dans cette dislocation individuelle. Parce que cette émotivité serait à la base de la critique apposée au sujet végétarien par la formation discursive dominante nous développons, dans une troisième sous-section, comment le discours végétarien offre un moyen de rationaliser ces dernières. Ce développement d'une forme de résistance pragmatique, en recourant à la même structure qui servait à le décrédibiliser, vient constituer une faille pour le discours dans sa propension à l'hégémonie.

Sous-section 1. Un pouvoir discursif de dislocation identitaire

Comme vu précédemment, le discours végétarien développe ce que nous avons appelé une problématisation oppositionnelle au marché de la viande. Nous développons dans cette sous-section en quoi cette problématisation oppositionnelle entraîne une « dislocation » du marché et, par-là, de ses objets et positions de sujets. En effet, les problématisations oppositionnelles mènent, on l'a vu, à une restructuration ontologique des relations entre les différents acteurs, qu'ils soient « humains », ou « non-humains ». Parce que le marché est ici entendu comme une formation discursive, une construction historique et contingente, il est alors rendu

vulnérable par les forces politiques qu'il a exclues et qui proposent un système de valeur alternatif, comme celle du véganisme.

La particularité de cette problématisation oppositionnelle, appréhendée comme une dislocation, est qu'elle vient à la fois déstabiliser le marché de la viande en tant que formation discursive, mais également les identités de ses consommateurs. Une dislocation est, en effet, selon une « déstabilisation d'un discours résultant de l'émergence d'évènements qui ne peuvent être domestiqués, symbolisés ou intégrés au sein du discours en question » (Torfin, 1999, p.301). C'est un évènement discursif, ou, ici, le développement d'une formation discursive, qui ne peut être récupéré par l'ordre discursif existant, et vient perturber ce dernier (Howarth, 2000). Cette dislocation est considérée comme un moment « incommensurable » : le discours végan ne peut être articulé. Nous avons observé cette dislocation à un niveau 'macro', par la déconstruction des objets et positions de sujet construits par le marché et par les tentatives de remplacement, fixation et stabilisation des nouveaux sens, constitués de manière à proposer un espace substitutif cohérent. Ce processus a été détaillé dans les deux dernières sections.

Les formations discursives construisant également des positions de sujet, leurs dislocations peuvent également entraîner des crises identitaires (Laclau, 1990 ; Howarth, 2000). Ces dernières sont initiées par une situation de perte de sens et de rupture pour les sujets positionnés dans cet ordre-là. Cette crise identitaire et sa matérialisation sont exprimées dans nos données sous le terme de « dissonance cognitive ». Ce terme, mobilisé en psychologie indiquerait, traduit selon notre ancrage théorique, l'état dans lequel une personne se trouve lorsque ses pratiques, légitimées au sein d'un ordre discursif, ne sont plus en accord avec la position de sujet qu'elle souhaite endosser ni avec le système de valeurs auquel elle s'attache.

Dans le contexte de la viande, cela reviendrait à définir l'état dans lequel une personne se trouve lorsqu'elle est en accord avec le système de valeurs développé par le discours végan et ses constructions (par exemple, en considérant l'animal d'élevage comme individu « non-humain » sentient), mais que ses pratiques y sont incompatibles (par la consommation de viande). Ce terme de dissonance cognitive revient dans nos données textuelles, par exemple, ci-après, dans un post publié dans le groupe Facebook Végan :

« Un cochon est aussi intelligent qu'un chien. Mangez-vous du cochon ? Oui. Du chien ? Mon dieu non ! N'y aurait-il pas un problème ? Cela s'appelle la

dissonance cognitive (je vous laisse faire vos recherches par vous-même). À partir du moment où je me suis rendu compte de ça, j'ai arrêté la viande. Pour moi, un chien ne mérite pas de mourir pour mon plaisir gustatif, alors pourquoi une vache, un cochon, une poule ? » (14.11.2018, Groupe Facebook Régional Végan)

Cette dissonance cognitive est également étudiée dans certaines recherches académiques en psychologie, dans le cadre d'études sur ce que les chercheurs appellent le « *paradoxe de la viande* » (Loughnan, Haslam et Bastian, 2010) : il relate le fait d'aimer les animaux et de ne pas souhaiter que ces derniers souffrent, mais de continuer à manger de la viande (Dowsett et al, 2018). En conservant la pratique de consommation de viande cependant, les individus peuvent conserver les privilèges qu'offre la position de sujet construite comme et éviter la stigmatisation.

Ce paradoxe est exprimé par une majorité de nos répondants omnivores, comme ici, Isabelle, 57 ans, qui développe son malaise quant à la mort de l'animal et la contradiction qui consiste alors à manger de la viande, tout en aimant les animaux :

« J'adore cuisiner par contre si on tue un poulet et tout ça, moi je ne le fais pas, c'est mon compagnon qui le fait moi j'ai horreur de ça... Après plumer ça ne me dérange pas, mais alors tuer un animal c'est quelque chose que je ne peux pas faire. J'ai beaucoup de mal. J'ai dû faire euthanasier ma Toutoune ça a été un moment très difficile, c'était il y a huit jours de ça c'était très compliqué pour moi... et puis en plus là mon compagnon il a des petites cailles et il fait couvrir les œufs moi je les vois c'est des petites crevettes comme ça et puis après voilà il les tue et tout ça moi je ne peux pas. (...) Alors c'est pas évident parce que je mange la viande quand même hein, mais tu vois gamine (...) le gars venait tuer le cochon à la maison (...) moi je pouvais pas je restais dans ma chambre les oreilles bouchées tant que le cochon criait je sortais pas, j'ai beaucoup de mal moi tuer un animal... C'est quelque chose qui m'insupporte énormément je ne peux pas regarder un reportage là-dessus à la télé. Je suis peut-être bête, mais bon, moi j'adore les animaux donc... (...) C'est très contradictoire tu vois on aime les animaux, mais ça ne nous empêche pas d'en manger quand même quoi. » (Isabelle)

Il reflète ainsi le positionnement sarcophage prédominant. Pour faire face à cette dissonance, l'individu peut continuer à manger de la viande en mettant en place des stratégies de trivialisations (Simon, Greenberg et Brehm, 1995), de « restructuration cognitive » (Leippe et Eisenstadt, 1999) ou de « déni de responsabilité » (Gosling, Denizeau et Oberlé, 2006).

Rothgerber (2014) examine par exemple les stratégies de restructuration cognitive telles que le déni de la souffrance animale ou d'un univers mental chez l'animal.

En retournant sur le plan discursif, cette dissonance cognitive exprime au niveau individuel une dislocation, qui peut devenir la source d'une potentielle agence. Parce que la formation discursive dominante au regard de la viande ne parvient plus à proposer une position sujet, une identité qui permettrait à l'individu d'agir face à cette réelle « crise identitaire »²⁴, l'individu peut alors s'identifier, se positionner sur des positions de sujets alternatives, des discours ou des projets politiques (Howarth, 2000).

Cette dissonance cognitive, lorsqu'elle est résolue par l'action et donc par la remise en cause de la formation discursive dominante que constitue le marché de la viande se résout par un processus de déconstruction, rendu possible par l'existence du discours végétan. Victor, par exemple, évoque ce moment de dislocation comme un moment de déconstruction des concepts constitués par le marché de la viande. Ce moment de déconstruction, appuyé par une végétarienne rencontrée sur un réseau social amène alors à un état de déstabilisation, de rupture et de perte de sens. Exprimé par Victor comme étant un « burnout », cette dislocation l'amène alors à s'engager dans la pratique végétarienne :

« Et là je me dis c'est vrai que c'est con quand même ce genre de barème, ce genre de système d'une catégorie d'individus qui favorise une catégorie d'individus à défaut de tous les prendre en compte pour ce qu'ils sont... et donc ça ça m'interpelle... ça remet quelque chose en question... c'est bizarre, je me sens pas bien, j'ai pas d'argument à ça... c'est juste on les considère comme ça, on nous l'apprend... c'est que du par cœur, il n'y a pas d'idée derrière, il n'y a pas de construction réelle, etc. et surtout il n'y a pas de véracité scientifique au fait d'avoir un barème aussi subjectif que ça... »

Et bref ! Du coup, je fais une sorte de burn-out je vais dans le parc à côté de chez moi il est 10 heures du mat, j'ai froid (...) j'en peux plus je rentre chez moi... et là il doit être 11h30 (...) je me dis « écoute tu peux pas avoir été toujours mêlé à la politique, à la gauche morale (...) sans t'intéresser à ce sujet qui va beaucoup plus loin... (...) et donc je me dis « tu peux pas occulter

²⁴ Ici, les limites et contradictions du marché de la viande se trouvent dans la légitimation de la consommation de viande pour un individu sarcophage, lorsque l'animal est continuellement revisibilisé par la formation alternative

ça sous prétexte que ça te dérange un peu plus et parce que ça va toucher beaucoup plus ton confort que le reste » (...) là on parle d'un milliard d'individus et en plus de ça il y a des répercussions sur les humains (...) et donc je me dis « tu vas pas te voiler la face longtemps mec, il faut que tu changes ».

Et bref, il doit être midi, je suis complètement dévasté, je suis crevé et je me dis, « c'est mort mec, tu deviens végétarien » (Victor)

Cette dislocation, par la déstabilisation du discours individuel, expliquerait la manière dont le discours végan pourrait interpeller les sujets. Victor décrit ce moment par lequel il est amené à s'engager dans un régime végétarien, et donc, le mécanisme par lequel il se repositionne sur une nouvelle position de sujet. Ce moment constitue l'interpellation de l'individu par la formation discursive.

Dans la compréhension de ce mécanisme, les entretiens individuels sont centraux : ils nous ont permis de nous intéresser à la manière dont les individus se saisissent des discours et des positions de sujet et se les approprient dans leur construction identitaire. En soi, ils nous permettent de comprendre le « recrutement » des sujets végétans. Dans cette interpellation, les émotions sont centrales.

Sous-section 2. Le rôle crucial des émotions dans le repositionnement : le « pouvoir dislocatif » de l'émotif

Dans la section précédente, nous avons vu comment le discours végan construisait la décision de devenir végan comme un choix rationnel et réflexif face à des questions d'ordres morale, environnementale, éthique et diététique. Cependant, les images diffusées par les associations et autres acteurs semblent plutôt produire des effets émotifs chez le consommateur de texte. Ces images, témoignages visant à inspirer dégoût ou effroi constituent des dispositifs de sensibilisation (Traïni, 2009). Ces derniers, mobilisant le registre des émotions, sont centraux dans le processus d'interpellation et donc, dans « l'engagement dans une carrière végétarienne » (Traïni, 2012). Dans cette perspective, contrairement aux modèles normatif et cognitif développés habituellement dans la compréhension de la résistance, ici, nous montrons comment les émotions permettent d'identifier les contingences discursives et de contester les constructions hégémoniques (King, 2006).

Dans cette deuxième sous-section, nous présentons le processus par lequel le discours végétarien interpelle les sujets, et la manière dont il légitime ces interpellations. Nous pointons le rôle dislocatif des émotions (1), dislocation cependant rendue possible par une intersubjectivité préalable avec les « animaux non-humains » (2). Cette perspective permet de souligner le rôle indispensable des émotions dans le processus de repositionnement auprès d'une subjectivité politique : ces dernières permettraient, dans une perspective posthumaniste, de transmettre une certaine connaissance du monde. En dépassant une appréhension logocentrique de l'engagement, nous pourrions pleinement appréhender l'importance de la compassion dans le développement d'un sens de justice (3).

(1) Des dispositifs de sensibilisation au pouvoir de déconstruction...

Le rôle des émotions dans le milieu militant animaliste a déjà été étudié par certains chercheurs (Jasper, 1996 ; Jasper et Poulsen, 1995 ; Traïni, 2009, 2012). Comme témoigne l'extrait de texte suivant, les émotions sont en effet omniprésentes dans les méthodes des organisations animalistes et jouent un rôle prépondérant dans le changement individuel. Interrogé par le journal Ouest-France le 07.12.2019, Sébastien Arzac, cofondateur de L214, présente les méthodes de son organisation :

« Alors, si nos méthodes, qui privilégient l'émotion, sont dénoncées, on fait notre boulot. Et de manière non-violente, réplique Sébastien Arzac. Dans nos enquêtes, nous prenons beaucoup de précautions et n'avons jamais dénoncé à tort : Ouest élevage a d'ailleurs reconnu des gestes inacceptables. (...) Quant à l'émotion, c'est la violence qui la provoque. Nous l'interrogeons, en l'accompagnant de réflexions, scientifiques et réglementaires. Le dernier reportage choc, tourné dans un élevage de porcs du Nord-Finistère, s'accompagnait d'un rapport de 40 pages. » (Ouest-France, 07.12.2019)

L214 diffuse fréquemment des vidéos venant témoigner des souffrances animales vécues en abattoirs ou en élevages et promouvrait le développement de dispositifs de sensibilisation (Traïni, 2009), par un registre du dévoilement (Traïni, 2011), qui seraient centraux dans la dislocation. Ces dispositifs viseraient en effet à instaurer chez le consommateur de textes un « choc moral » (Jasper et Poulsen, 1995 ; Traïni, 2012) : il serait relié, dans notre travail, à cette idée de dislocation. Cette dislocation provoquée par les émotions expliquerait l'interpellation.

Victor, végétarien depuis huit ans et militant, explique son processus de transition vers le végétarisme. Il est devenu végétarien notamment à la suite du visionnage du film documentaire « *Earthlings* », bien souvent cité par les répondants comme film majeur dans leur transition. Ce film, datant de 2005, expose le traitement infligé aux animaux destinés au marché de la viande, aux divertissements ou encore à la recherche scientifique. Il fait partie de ces dispositifs de sensibilisation conceptualisés par Traïni (2009). Réalisé à partir de caméras cachées, il implique une certaine violence graphique, susceptible de choquer et provoquer les émotions nécessaires à une prise de conscience. Victor explique comment une personne végétarienne lui a recommandé de regarder ce documentaire et l'impact que ce dernier a eu en termes de choc et de prise de conscience vis-à-vis de l'exploitation animale. Ce choc moral vient chez Victor provoquer une défiance vis-à-vis de la conceptualisation humaniste des relations de domination. Il lui aura permis de positionner ces dernières au même niveau que la relation de domination que l'être humain entretient sur les espèces animales :

« Elle me dit « ce que je peux t'inviter à faire c'est d'aller regarder le film documentaire Earthlings (...) N'ayant rien à faire et étant dans le vif du sujet, sachant encore une fois comme j'ai dit j'ai toujours été très curieux des choses et des fois je suis un peu monomaniacal il y a des choses je n'arrive pas me sortir du crâne je me dis « vas-y tu n'arriveras pas te le sortir de la tête regarde ce truc » ... Donc j'essaie de le trouver sur YouTube je trouve la version narrée par Joaquin Phoenix je me tape donc le documentaire qui doit durer 1h30 max qui traite de tous les secteurs de l'exploitation animale quels qu'ils soient : vestimentaires, vivisection et tout ça... Et là il doit être huit heures du matin un truc comme ça... le générique de fin arrive... je suis dévasté je m'effondre... et mon ancien chat, mon défunt chat, il vient dans ma piaule et il s'assoit comme une statue sans rien dire... je le regarde et je m'effondre sur lui, je le prends sur les genoux et je me dis « putain, mais qu'est-ce qu'on vous a fait ? qu'est-ce que c'est que ces méthodes ? pourquoi ? je répétais ça en boucle, mais pourquoi ? c'est horrible ! » et après j'ai commencé... dans ma tête ça virevoltait... j'étais en train de comparer tout ça avec les abus sexuels sur les enfants, le sexisme et je me disais... mais putain on entretient des trucs... on a le monopole de notre espèce, on s'interroge sur nous et déjà qu'on fait rien... et je me dis, mais avec les animaux c'est open bar il sont invisibilisés, toute la souffrance qui est infligée à des centaines de milliers de milliards d'individus... ça défie l'entendement... » (Victor)

Cet ensemble de dispositifs de sensibilisation est reproduit par le discours végan, lui permettant de provoquer les dislocations identitaires nécessaires à un repositionnement sur une subjectivité politique « posthumaniste » :

« Les plus modérés des végétariens jouent sur la corde sensible du grand public en montrant les excès de l'élevage intensif, considérant bien trop souvent l'animal comme un vulgaire objet. On ne peut oublier le broyage vivant de poussins mâles qui ne pourront être des poules pondeuses dans les couvoirs industriels. (...) Des images qui ont provoqué, chez Nathanel Lacroix, une « prise de conscience » : « J'avais toujours pensé devenir végétarien un jour, mais étant bon vivant, je reportais le moment. Je me suis forcé à regarder les vidéos des maltraitances dans les abattoirs. A 41 ans et n'ayant pas vraiment vécu dans un doux cocon, j'ai malgré tout chialé comme un môme devant mon écran. » Gwen Hervieu, monteuse parisienne de 48 ans, a, elle, cessé de manger de la viande « du jour au lendemain, après avoir vu les cinq premières secondes du premier film de L214 ». Elle avait déjà supprimé le foie gras de son alimentation il y a dix ans, les burgers des fast-foods il y a trois ans. » (Le Monde, 04.04.2016)

Andreatta (2015), par exemple, dans son autoethnographie reconstruisant son repositionnement sur une subjectivité végan, montre l'importance des émotions dans le processus d'acquisition d'une nouvelle conception du monde posthumaniste. Pour elle, cette dislocation est exprimée par le terme de « rupture dans la perception », rupture causée par une révélation basée sur un choc moral :

« Je n'ai pas pu avaler après ça. Je n'arrivais pas à me sortir cette image de l'esprit. Je me suis soudain souvenue du regard triste des vaches dans le camion, dans les années 80, quand j'étais une petite fille de 6 ans (...) Je ne pouvais pas m'empêcher de penser aux mauvais traitements que les animaux non humains subissent chaque jour. Pas seulement la mort. Il y a peut-être des choses pires que la mort, comme la dégradation, les abus et la torture quotidiens, institutionnalisés et légalisés des animaux non humains, qui après une courte et horrible vie sont abattus pour la consommation humaine (...) Pendant longtemps, j'ai pu réprimer ce que je savais sur l'exploitation des animaux non humains et continuer à manger des aliments d'origine animale. J'imagine que parce que c'était trop douloureux d'y penser, il était plus facile de le nier. (...) La connaissance en soi ne suffit pas. Il est possible d'oublier, de mettre de côté ce que l'on sait, de cloisonner... Ce qu'il faut, c'est une rupture dans la perception... (...) Et je crois que cette rupture, ce changement de perception ne peut être causé que par une révélation. Il est possible que le changement de ma perception ait finalement été déclenché par l'histoire du

serveur sur le meurtre cruel du veau, et cela a peut-être été une révélation majeure, le point après lequel ma notion des animaux non humains a changé pour de bon. J'ai pris cette décision et adopté une vision du monde végétalienne, représentée par une croyance en l'égalité des animaux humains et non humains. » (Andreatta, 2015)

Elle montre l'impact de la révélation, ici une histoire sur la mort d'un veau, comme dispositif de sensibilisation sur le changement des représentations qu'elle avait sur les « animaux non-humains ». Les dispositifs de sensibilisation seraient centraux dans l'apprentissage d'un nouveau système de valeurs. En cela, en accord avec la pensée développée par Nussbaum (2007), nous pouvons considérer les émotions comme des « bouleversements de la pensée », ayant leurs propres intelligences. Les dispositifs de sensibilisation auraient, en cela, une forte capacité de déconstruction.

(2) Rendus effectifs par l'intersubjectivité ...

Cette dislocation individuelle, provoquant ainsi un nécessaire changement de valeurs, proviendrait premièrement de révélations se basant sur les émotions. Ces dispositifs de sensibilisation ne pourraient, cependant, être rendus effectifs sans ce que Traïni (2012) appelle l'existence d'une sympathie préalable envers les animaux. Cette sympathie préalable pourrait être conceptualisée comme une « intersubjectivité », c'est-à-dire, une proximité préalable avec des « animaux non-humains », caractérisée par une approche non sceptique envers eux (voir Aaltola, 2013). Cette idée de non-scepticisme²⁵ à leur égard implique de ne pas rejeter la possibilité de l'existence, chez ces « animaux non-humains », d'un univers mental. Il souligne la capacité individuelle à reconnaître chez l'animal non humain des capacités qui jusqu'à lors avaient pu lui être reniées.

Andrew, par exemple, éleveur, raconte dans un article publié dans Libération le 23.03.2017, comment cette intersubjectivité lui a permis de développer l'empathie, et donc,

²⁵ Cette idée de non-scepticisme est développée notamment par Derrida (2002), qui montre la nécessité de dépasser la fiction de l'animal telle qu'appréhendue par la métaphysique occidentale, et d'être prêt à « être vu vu par l'animal (...) ils (les philosophes modernes) n'ont tenu aucun compte du fait que ce qu'ils appellent « animal » pouvait les regarder et s'adresser à eux depuis là-bas, depuis une origine toute autre. » (p. 31)

les émotions, nécessaires à une remise en question de son activité professionnelle. Il explique comment son observation et la proximité avec ses cochons lui ont permis d'appréhender chez eux l'existence d'un univers mental, leur capacité à ressentir des émotions, et donc, à être « sentients » :

« Chez Andrew, elles ramassent des branches et construisent des nids dans les buissons, préférant mettre bas en extérieur de façon à disposer de la place nécessaire pour allaiter sans risque leur progéniture. À l'observation de ces comportements, il ne fait plus de doute pour lui que les cochons sont des êtres dotés de subjectivité et capables de ressentir des émotions : « J'ai commencé à éprouver une répulsion physique lorsqu'il me fallait amener mes cochons à l'abattoir. J'en avais pris soin de la même façon que je prenais soin de mes chiens, de mes chats. Alors, pourquoi devais-je les tuer ? » (Libération, 23.03.2017)

Dès lors, cette sentience étant acceptée, l'envoi en abattoir constitue un choc moral menant à dislocation :

« Vient le moment d'abattre la première truie (...) [Andrew] en garde un profond sentiment de culpabilité. (...) Depuis que leur dernier cochon a pris la route de l'abattoir, Andrew est pratiquement devenu végétan : « Mon expérience m'a permis de prendre conscience que rien ne légitimait que je puisse cause la mort d'un autre être doué de sensibilité » (Libération, 23.03.2017)

Cette intersubjectivité avec l'animal permet d'expérimenter au niveau individuel les avancées scientifiques en termes d'éthologie et d'accepter la reconceptualisation de l'animal proposée par cette discipline²⁶. La proximité avec les animaux dits de compagnie faciliterait la dislocation, par l'intersubjectivité et la dénonciation progressive du spécisme. Par exemple Sienna montre les réticences d'un ami envers son régime végétarien, qu'elle explique notamment par sa méconnaissance de la sentience animale. Son témoignage exprime l'effectivité des dispositifs de sensibilisation, sous couvert d'intersubjectivité, sur la prise de conscience vis-à-vis de la consommation de viande et ses enjeux moraux :

²⁶ De la même manière, mais dans une perspective inverse, Loughnan, Haslam et Bastian (2010) ont montré comment les consommateurs de viande reniaient tout univers mental et sentiment aux animaux afin de légitimer leur consommation et d'éviter toute dissonance cognitive.

« Je pense que tout le monde est un peu touché, mais justement j'en ai parlé avec un pote il y a pas (...) qui a carrément diminué par contre (sa consommation de viande) il achète quand même chez son boucher et il me disait qu'il pensait pas que les animaux avaient des sentiments et je lui ai dit, mais t'as jamais eu d'animaux il me dit « ben nan » je dis-moi genre là l'autre fois j'étais partie en vacances trois semaines je reviens je lui dis, mais ma chienne elle m'a fait la fête elle m'attendait derrière la porte et genre là elle était folle elle arrêtait pas de tourner autour de moi (...) pour moi c'est un sentiment alors peut-être pas de l'amour comme on a un sentiment humain, mais en tout cas un sentiment d'appartenance et on fait partie de sa famille... et les gens y en a plein qui se rendent pas compte de ça il y a beaucoup de gens qui je pense n'ont pas d'animaux... ils se rendent pas compte des liens que les animaux peuvent créer avec toi... mais voilà je pense que c'est des gens qui pensent pas que les animaux peuvent avoir les mêmes sentiments que des humains... alors peut-être qu'ils sont pas aussi développés que nous, mais les animaux ressentent la peur, ressentent l'affection et voilà ils ressentent beaucoup de choses... »

Son témoignage illustre comment cette absence d'intersubjectivité ne permet pas de provoquer un choc moral chez l'individu, quand bien même des dispositifs de sensibilisation sont mis en place :

« Pour moi c'est plutôt ça c'est des gens qui disent « je pense pas que les animaux ressentent autant que nous »... et donc du coup ils se disent bon... enfin ils sont un peu embêtés... mais pas au point de... tu vois, genre ils vont jamais dire « c'est pas grave si il se fait martyriser »... mais ils diront que même si il se fait martyriser ben j'arrêterai pas (de manger de la viande) pour autant » (Sienna)

Jules exprime également comment cette intersubjectivité est nécessaire dans le développement d'une empathie pouvant mener à une dislocation, et donc une transition vers le véganisme. Pour lui, l'effectivité du contre-discours dans l'interpellation des sujets doit alors passer par une sensibilisation à la sentience animale :

« Quand je vois beaucoup de gens qui ont pas vécu à la campagne il y a des gens ils n'ont jamais affronté le regard d'un animal... ils savent pas la profondeur... donc la par exemple ils voient une vache, ils savent qu'ils bouffent de la vache... le problème c'est pas seulement de savoir qu'on la tue la vache... c'est d'aussi la connaître... si tu connais pas l'animal, tu peux pas réussir à forcément lui trouver de la sensibilité... parce que je l'ai vu de la part de tous les gens qui n'ont jamais eu d'animaux, qui n'ont pas été assez à la campagne, qui n'ont pas fait ce genre de choses... ils voient une vache, il y a

pas d'empathie en fait... dans un film pour qu'on soit triste quand quelqu'un meurt il faut le connaître... le réalisateur fait en sorte d'abord que tu connaisses bien l'animal... (...) ils font en sorte que tu te prennes d'affection pour lui... (...) il faut sensibiliser et sensibiliser ça passe aussi par ça... »
(Jules)

Cette intersubjectivité permet de considérer l'animal comme un individu à part entière, ayant une existence propre. Elle pourrait mener, comme nous l'avons présenté ci-dessus, à une déconstruction du dualisme Humains/Animaux, en proposant des frontières plus floues entre les différentes catégories.

(3)... et qui soulignent le rôle primordial des émotions dans l'étude des subjectivités politiques

Ce processus d'engagement dans une carrière végétarienne, rendu possible par ces dispositifs de sensibilisation ayant recours aux émotions, est bien développé par Traïni (2012), cependant dans une perspective non discursive et critique. Bien qu'il montre la dichotomie entre raison et émotions à l'œuvre dans beaucoup de recherches en sciences politiques, ici, nous montrons que cette dichotomie doit être comprise comme un dualisme inhérent à la structure carnophallogocentrique. Cette dernière est, comme nous l'avons vu, notamment mobilisée pour maintenir le végétan dans une position anormale.

Ici, nous montrons que ce rôle primordial des émotions dans le repositionnement entre plus particulièrement en accord avec la perspective développée par l'éthique du *care* et les études féministes (Adams et Donovan, 1996). En effet, dans ces perspectives, les chercheurs jugent primordiale la prise en compte du rôle fondamental des émotions dans la construction d'un sens de la justice et de la moralité, en dépassant l'importance excessive portée au *logos* (voir Griffin, 1978 ; Merchant, 1980, 2003 ; Bordo, 1993 ; Tuana, 1993). La conceptualisation traditionnelle de la raison serait en effet connectée à l'oppression masculine, la raison étant bien définie par la négation des attributs considérés comme féminins (Bailey, 2005). Nous avons notamment mis cela en avant, dans la relation des attributs construits comme négatifs d'irrationalité, de féminité et de faiblesse apposés à la figure du végétan.

À l'inverse, les chercheurs pointent l'importance de la compassion, l'empathie et la sympathie comme sources épistémologiques pour, notamment, questionner le traitement des animaux. Les émotions seraient ainsi une force motivationnelle, présupposant des croyances et des

jugements permettant de guider nos actions : elles incarnent, comme nous l'avons vu, certaines croyances et visions du monde (Nussbaum, 2007). Par exemple, Adams et Donovan (2007) avancent que, plutôt que d'être opposées, raison et émotions seraient fortement liées. Derrida montrait également l'importance du *pathos* et de la compassion dans la mise en place d'une réflexion vis-à-vis d'une reconceptualisation de l'animal :

« De la figure du génocide il ne faudrait ni abuser ni s'acquitter trop vite. Car elle se complique ici : l'anéantissement des espèces, certes, serait à l'œuvre, mais il passerait par l'organisation et l'exploitation d'une survie artificielle, infernale, virtuellement interminable, dans des conditions que des hommes du passé auraient jugées monstrueuses, hors de toutes les normes supposées de la vie propre aux animaux ainsi exterminés dans leur survivance ou dans leur surpeuplement même. (...) Je n'abuserai pas de la facilité avec laquelle on pourrait donner tout sa charge pathétique aux évidences que je rappelle ainsi. (...) Au lieu de vous mettre ces images sous les yeux ou de les réveiller à votre mémoire, ce qui serait à la fois trop facile et sans fin, je dirai seulement un mot de ce « pathos ». Si elles sont « pathétiques » ces images, c'est aussi qu'elles ouvrent pathétiquement l'immense question du pathos et du pathologique, justement, de la souffrance, de la pitié et de la compassion. Et de la place qu'il faut accorder à l'interprétation de cette compassion, au partage de la souffrance entre des vivants, au droit, à l'éthique, à la politique qu'il faut rapporter à cette expérience. (...) Cette compassion fondamentale qui, si on la prenait au sérieux, devrait changer jusqu'au (...) de la problématique philosophique de l'animal. (Derrida, 2004, p.47-48)

À l'instar de Derrida, les théories féministes cherchent ainsi à « restaurer et faire entrer les réponses émotionnelles dans le débat philosophique et les faire valider en tant que mode de connaissance authentique » (Donovan, 2017, p.123).

Cette importance du champ de l'émotif expliquerait cette plus forte propension des femmes à devenir végan, comme l'exprime Veronika ci-après :

« Je pense qu'il y a un côté vraiment « de peur » des hommes, il y a cette idée que les hommes ne doivent pas trop montrer leurs émotions donc par exemple si une femme est émue face à une vidéo d'un cochon en train d'être tué ça c'est normal, elle est une femme elle peut pleurer, mais un homme il a quand même plus de difficultés je pense à dire « oui je suis touché par ça », c'est un truc c'est hyper sexiste, mais je pense que c'est quelque chose de profond dans notre société ce concept que la femme elle peut pleurer, elle peut montrer ses émotions et pas les hommes » (Veronika)

Car les émotions sont socialement construites (Lupton, 1998) est bien souvent reliées de manière négative à la féminité (Butler, 1990 ; 1993).

Cette proximité du discours végan avec les émotions, certes nécessaire à son existence et reproduction, témoignerait alors de la stigmatisation de ses sujets et de leur conceptualisation comme nous l'avons vu, comme féminins, émotifs et faibles.

Sous-section 3. Rationaliser et légitimer l'engagement : une structuration logocentrique du discours végan.

Bien que les émotions soient centrales dans le processus de repositionnement auprès d'une position de sujet végan, celles-ci, parce qu'elles sont considérées comme illégitimes, viennent être rationalisées, rendant possible le renversement de la relation de pouvoir étudiée dans la section précédente et la légitimation du discours végan.

Traïni (2012), dans son étude de l'engagement pour la cause animale, exprime par exemple la manière dont les militants végétariens s'impliquent dans une rationalisation croissante de leur travail, qui devient alors, selon lui « au fil du temps, de plus en plus réfléchi et volontariste » :

« Les végétariens pour les animaux trouvent (...) un précieux point d'appui dans une littérature militante qui justifie les exclusions alimentaires au nom de principes supérieurs relevant de l'éthique. (...) Les publications d'auteurs tels que Ryder, Singer, Regan, et bien d'autres ensuite, ont ainsi offert des formulations discursives inédites permettant d'attribuer aux pratiques anciennes de la protection animale des significations hautement morales et réflexives. (...) la lecture de ces textes participe de ces efforts déployés afin de consolider les résolutions prises au début de l'engagement. » (p. 21).

Dans ce prolongement, nous étudions comment l'émotion, afin d'être légitimée, nécessite d'être rationalisée par un processus d'apprentissage du nouveau système moral et vision du monde, où le discours philosophique joue un rôle central. Cet apprentissage est d'autant plus facilité par l'approche pédagogique d'organisations comme L214. Alors que les émotions sont pourtant nécessaires et centrales dans l'interpellation des sujets végétariens, nous montrons comment ces dernières sont rejetées par la formation discursive, rejet appuyé par un discours philosophique (1), par le recours à une approche pragmatique et dépolitisée (2) qui viendrait

participer à la reproduction d'une structure contre laquelle elle souhaitait lutter et donc, limiter son potentiel de transformation sociale (3).

(1) Un rejet des émotions...

Plus que de simplement consolider les raisons de l'engagement, le recours à un argumentaire plus rationnel viendrait permettre d'ancrer le discours végan dans la structure logocentrique, et lui attribuer un certain « droit au discours ».

Pour cette raison, les approches dominantes en éthique animale pensent que le débat ne devrait pas se fonder sur de l'émotion ou de la pitié afin d'éviter d'être accusé de « sentimentalisme » (Calarco, 2015). Cette rationalisation viendrait permettre de lutter contre la stigmatisation apposée au sujet végan, comme l'exprime ci-après le philosophe Regan :

« Puisque tous ceux qui travaillent au nom des intérêts des animaux sont plus que familiers avec les accusations d'être "irrationnel", "sentimentaux", "émotionnels" ou pire, nous ne pouvons que démentir celles-ci qu'en faisant un effort concerté pour ne pas céder à nos émotions ou faire étalage de nos sentiments. » (Regan, 1983, cité dans Bailey, 2005, p.1)

Par l'apprentissage de concepts philosophiques et la mise en avant d'un discours philosophique, la position de sujet végan pourrait alors être construite comme rationnelle et donc légitime et attirante. Traïni a notamment observé comment ce processus pouvait permettre de lutte contre la marginalisation impliquée par le recours au registre de l'émotion :

« Avec cette importance croissante de l'activité réflexive, les militants les plus avancés dans la carrière se révèlent également les plus aptes à déployer des discours visant à peser sur les processus d'étiquetage dont dépend la disqualification sociale de leurs pratiques. » (Traïni, 2012, p. 559)

Cette réflexivité permet d'organiser les pratiques et apporter une capacité à se référer à des principes supérieurs de justification.

Bien que ce soient les émotions qui les aient poussés à déconstruire leurs habitudes et remettre en cause leurs schèmes de pensée, celles-ci sont rapidement déplacées au profit d'arguments plus rationnels comme ceux développés par des philosophes. En philosophie, alors, nous percevons toujours cette dichotomie Raison/Émotions, comme vu auparavant, et ci-après, chez Singer, très populaire auprès des individus végans :

« J'avais depuis peu entrepris cet ouvrage lorsque nous fûmes invités, mon épouse et moi, à prendre le thé par une dame qui avait entendu dire que je projetais d'écrire au sujet des animaux. (...) Nous lui dîmes que nous n'avions pas d'animaux. Elle parut un peu surprise (...) Nous tentâmes d'expliquer que nous nous intéressions à prévenir la souffrance et le malheur ; que nous étions opposés à la discrimination arbitraire. (...) Nous « n'aimions » pas les animaux. Nous voulions simplement qu'ils soient traités comme les êtres sensibles indépendants qu'ils sont, et non comme des moyens pour des fins humaines. (...) La présupposition selon laquelle pour s'intéresser à de telles questions on devrait être un « amoureux des animaux » indique déjà combien on peut être loin d'imaginer que les normes morales que nous appliquons entre humains pourraient s'étendre aux autres animaux. Personne (...) ne suggérerait que pour se préoccuper de la question de l'égalité pour les minorités raciales maltraitées il nous faille aimer ces minorités, ou en trouver les membres gentils et mignons. (...) L'image qui dépeint ceux qui protestent contre la cruauté envers les animaux comme autant d'amoureux des animaux sentimentaux et émotifs a eu pour effet d'exclure du domaine de la discussion morale et politique sérieuse la totalité du problème de notre traitement des non-humains. (...) À nul endroit de ce livre je ne fais appel aux émotions du lecteur quand elles ne peuvent pas être soutenues par la raison. » (Singer, Préface à l'édition 1975, p.56-57-58, 2012 [1975])

On observe alors dans les écrits philosophiques bien souvent sollicités en éthique animale cet attachement au *logos*. Cette approche permet aux individus d'appréhender cette nouvelle vision du monde par des discours, des concepts développés par des philosophes. En cela, le recours à la pensée philosophique permet d'accorder un droit au sens commun en ancrant le discours végan dans l'ordinaire et la rationalité. Cette pensée philosophique, rationalisée conditionne en effet le droit au discours, et ce qu'appelle Derrida « *la mise en œuvre de leur discours dans un droit* » : pour lui, « *le droit philosophique se présente comme le droit du « sens commun* » (2002, p. 65). Parce qu'il peut être pensé en philosophie, le discours végan apparaît « raisonnable » et donc légitime.

(2)... qui impliquerait le développement d'une démarche pragmatique

Ce rejet des émotions impliquerait alors le besoin d'ancrer le discours végan dans une démarche pragmatique et rationnelle, notamment dans la manière d'envisager l'interpellation des nouveaux sujets.

Cette perspective est développée par Groves (2001) : ce dernier étudie la manière dont les émotions sont construites au sein des mouvements animalistes. Il montre que, au sein du mouvement, le terme « émotionnel » désigne les individus qui auraient une approche envers le véganisme considérée comme moins légitime. Le discours prônerait une vision scientifique et philosophique, plutôt que prenant la forme d'un mouvement pour la compassion et la « gentillesse » comme le faisait le mouvement au XIXe siècle. Selon lui, les activistes se diviseraient donc selon qu'ils soient émotionnels ou rationnels : ces premiers étant bien souvent uniquement reliés aux organisations de protection animale (en France, par exemple, il s'agirait de la Fondation Brigitte Bardot). Ils seraient dénommés « *animal-lovers* » ou « *cat-and-dog people* ». Le militant le plus légitime serait masculin et parlerait de philosophie. Cette hiérarchie au sein du mouvement implique une intellectualisation de ce dernier. Nous observons ce même développement dans nos résultats.

Les émotions, si elles ne sont pas rationalisées, mèneraient à des formes revendications non pragmatiques. Elles entraîneraient une forme de militantisme « violent » et contreproductif, comme l'exprime ici Charles :

« J'ai été pour l'affrontement au début quand je suis devenu végan j'ai découvert plein plein de choses... des castrations à vif (...) les fermes à sang où on récupérait le sang de chevaux pour après les injecter dans les porcs pour gérer les cycles d'insémination artificielle (...) des trucs hallucinants... et du coup j'étais très énervé et en fait je me suis... je me suis rendu compte assez rapidement... comme les puits de CO2 pour les cochons qui sont des chambres à gaz en fait... vraiment c'est des chambres à gaz où on tue des cochons et vraiment je me suis dit « putain de merde l'être humain quand il va faire ses courses il paye pour les chambres à gaz » (...) et du coup j'étais assez énervé devant toute cette horreur, mais j'ai compris assez rapidement que l'affrontement franchement ça marche pas du tout du tout... » (Charles)

L'affrontement et la division politique sont donc rejetés. À l'inverse, les militants de la cause animale prôneraient pour la plupart une approche plus pédagogique, permettant aux individus d'apprendre à déconstruire et appréhender la contingence des discours. Cette approche pédagogique vise à représenter au grand public les avancées en recherche éthologique : elle participe à la diffusion du discours scientifique. Il s'agit ainsi de proposer un discours factuel et apolitique. Cette stratégie permet au consommateur « d'ouvrir les yeux » sur sa consommation et d'avancer de lui-même dans la réflexion. Cette approche pédagogique, d'information, permet de rationaliser le mouvement et de lui donner une assise factuelle.

Il s'agit simplement d'informer les gens sur les conditions d'élevage et d'abattage. La notion « d'ouvrir les yeux » revient régulièrement, et l'organisation L214 par exemple se pose comme un lanceur d'alerte, plutôt que comme un mouvement politique :

« Considérée comme infréquentable à sa création, l'association est en train de se faire une place de choix sur la scène médiatique. « Ils sont passés d'une communication ultra militante et agressive à une approche plus pédagogique et informative, avec de nombreux chiffres et rapports pour étayer leurs images brutes », indique Amaury Bessard. » (Le Figaro, 29.05.2018)

Lola nous explique également cette nécessité de rationalisation du discours, qu'elle met elle aussi en opposition avec les émotions. Lors de notre entretien, elle a en effet souligné cette nécessité de rendre le message plus audible, en essayant de comprendre comment celui-ci doit être passé afin d'atteindre le plus d'individus possible. En prenant pour acquis le fait qu'il n'y aurait pas « de grand soir, pas de « ok, aujourd'hui c'est l'abolition de l'exploitation animale » (Lola), cette dernière prône l'élaboration d'un message rationnel afin de légitimer l'image du véganisme. Elle explique ci-après l'idée qu'elle se fait de cette approche :

« C'est s'en tenir à des faits, qu'on peut effectivement prouver par exemple les animaux souffrent, parce que c'est encore un peu ce qu'on entend « ben ouais, mais les animaux ils ont pas mal, les poissons dans tous les cas j'suis sûr ils ont pas mal », etc. Avoir un appui de la science qui nous dit « si les animaux ressentent la douleur au moins autant que nous, etc » ben déjà ça pour les gens ça peut être ok déjà ce que je consomme ça a un impact, ça fait souffrir. Déjà c'est une première chose on pourrait aussi se dire « ouais, mais si ça se trouve les animaux ils ne ressentent pas la douleur » donc c'est déjà avoir des bases scientifiques.

Se donner des bases scientifiques autant que possible (...) Si tu veux on aimerait, enfin on aimerait je te parle des antispécistes que je connais avec lesquels je milite, on aimerait avoir un message qui se rapporte le plus possible d'une forme de vérité un peu scientifique et un peu universelle quoi... enfin dire que les animaux souffrent, que certains animaux souffrent c'est difficile à contester à un moment tu vois ? Alors que si on part sur... (...) beaucoup de fantasmes aussi sur par exemple les veaux qui sont séparés des vaches dans l'industrie laitière c'est vrai, mais y'a plein de vaches qui s'en foutent complètement... qui ne souffrent pas spécialement de la séparation avec le veau. L'argument émotionnel de ces pauvres mamans qui se retrouvent sans bébé euh oui, mais là c'est pareil on va pouvoir nous trouver plein

d'éleveurs qui nous disent ben ouais, mais moi je retire le petit et elles s'en foutent quoi.

Le fond du problème il n'est pas là il est « ben ouais le petit il va être tué, la mère elle va être devoir être tuée, le concept de créer une vache laitière pour qu'elle fournisse toujours plus c'est flingué parce que sur leur organisme ça fait qu'elles consomment énormément de calcium et elles ont des problèmes de squelette hyper jeunes ». Donc je pense qu'on n'a pas besoin d'aller sur des arguments qui touchent à l'affect » (Lola)

Elle développe une vision idéalisée du message, tout en admettant cependant le pouvoir du *pathos* :

« Ça contredit un peu ce que j'ai dit tout à l'heure sur la pertinence des arguments parce ce que ce qui marche beaucoup ça reste quand même les arguments sur les émotions. Donc c'est un équilibre un peu dur à trouver entre rigueur scientifique pour rester sérieux enfin pour garder une image de gens qui savent de quoi ils parlent et affect émotionnel parce que malgré tout ben c'est comme la pub ça marche parce que ça touche à l'affect, le message touche le cerveau que si on y met de l'émotion dedans. Donc voilà c'est une espèce d'équilibre un peu compliqué à trouver entre comment est-ce qu'on est-ce qu'on fait passer nos messages et surtout quels messages. » (Lola)

Son témoignage illustre la volonté du message de se conformer à la structure logocentrique, tout en prenant en compte l'impact qu'ont les émotions dans le processus de dislocation et d'interpellation des sujets. Ce travail de rationalisation est indispensable pour toucher et obtenir le soutien d'un public plus large et non politisé.

Le positionnement de Victor, militant depuis plusieurs années dans plusieurs organisations, démontre-lui aussi cette structuration logocentrique du discours militant.

« Je trouve qu'il y a beaucoup de personnes qui sont dans l'affect émotionnel constant quand on parle de cause animale ou de féminisme et tout, et je suis pas le mieux placé pour en parler, mais beaucoup trop de femmes sont dans l'affect émotionnel et je peux également comprendre pourquoi... mais c'est tout le problème de la chose (...) je pense que les gens dans l'affect émotionnel qui sont toujours en train de dire « go végan go végan » on est d'accord, mais est-ce que vous avez une méthodologie ? est-ce que vous êtes assez pédagogues ? (...) Le fait d'être dans l'affect émotionnel (...) ça nous fragilise plus que ça nous sert, en ce sens que on ne pourra pas être dénué de sensibilité... on a tout un seuil de sensibilité différent, mais on pourra jamais être détaché de ça

malheureusement (ou bien heureusement) je ne sais pas trop comment tourner ça... (...) »

Il exprime notamment comment le fait de rester dans l'affect rend la cause peu opérationnelle :

« Donc autant je trouve qu'il est bon de se soustraire un peu de toute cette force émotionnelle qu'on a parce qu'en interne elle est ultra dévastatrice... parce qu'en fait on ne pourra jamais prendre assez de recul (...) c'est là où la posture qu'on doit adopter c'est la posture d'agent moral et c'est quelqu'un de très pédagogue (...) il faut juste être pragmatique et faire preuve d'intelligence au sens propre du terme (...) »

Se préserver de l'émotionnel au moment de militer c'est ultra favorable parce qu'on démontre de l'assurance (...) des arguments sans faille à partir du moment où comme j'ai dit on s'est beaucoup instruit (...) on a un jargon incroyable on a un paquet de connaissances qu'on peut divulguer à quelqu'un d'autre et du coup débunker juste ses incertitudes (...) s'il dit quelque chose de faux on lui apporte la vérité et s'il a des incertitudes ben on peut le reconforter dans la position qu'il pouvait avoir (...) (Victor)

L'approche plus « émotionnelle » serait considérée comme moins légitime. Les approches rationnelles de la souffrance animale – qu'elles soient développées par un discours philosophique ou scientifique - sont préférées. La mise en avant des émotions serait la preuve de féminité, de compassion et constituerait une contamination de la pureté du mouvement, rendant la protection animale triviale.

Dans cette perspective, nous avons observé que le discours végan articule également les problématisations environnementales et de santé, afin de mettre en place une stratégie dite « win-win » (Ferns et Amaeshi, 2019) et rationnelle. En présentant le véganisme non plus comme une position politique, mais comme une réponse nécessaire et raisonnée face à la crise climatique, ou comme nutritionnellement préférable (voir, par exemple, le discours développé dans le documentaire « *The Game Changers* »), le discours végan évite les questions qui pourraient provoquer de l'anxiété chez le consommateur de texte et de questionner la véritable cause qui le fait exister.

Notons alors comment les discours militants s'engagent eux aussi dans un processus d'hégémonisation, en mettant en place un processus pragmatique de rationalisation, répondant aux critiques développées contre leur « sentimentalisme » et « irrationalité ». Cela leur permet

d'étendre la logique d'équivalence, par l'intégration de nouveaux enjeux, considérés comme plus rationnels, car intégrés à la structure carnophallogocentrique.

Dans ce contexte, ce processus d'hégémonisation peut se rapprocher du mécanisme « d'alignement » entre différentes « économies de la grandeur » étudié par Whelan et Gond (2017). Ils montrent en effet comment les organisations animalistes mobilisent plusieurs événements afin de justifier et légitimer leurs existences et appuyer leur volonté de changement radical. Nous appuyons en cela leur discussion : les économies de la grandeur seraient structurées par le discours carnophallogocentrique (qui se rapprocherait du travail de Descola qu'ils mobilisent en développant la distinction ontologique être-humains/animaux) et le discours végan s'y alignerait afin d'obtenir « droit au discours ». Le mécanisme qu'ils décrivent s'approche alors de cette *logique d'équivalence* que nous observons au sein de la formation « végan ». Dans le prolongement également de la recherche de Dey, Schneider et Maier (2016), l'objectif serait de taire les implications politiques et causes structurelles complexes (et donc, l'idée de changement radical) et proposer une vision pragmatique du changement social. Le discours végan en cela tente de proposer un compromis, en gagnant le consentement d'un groupe divers d'individus. En faisant cependant porter le risque de dépolitisation et de récupération.

(3) ... limitant la portée politique du discours

Plus que d'être un mouvement « d'amoureux des animaux », bien que l'intersubjectivité et la proximité avec des derniers facilitent la dislocation, ce mouvement tente ainsi de se valoriser comme un mouvement intellectuel de justice. Pour Victor, dans la continuité du discours développé par Singer ci-dessus, le but n'est pas d'aimer les animaux, mais de les respecter, grâce à un questionnement intellectuel :

« Les animaux de compagnies nous rappellent à quel point la cause est cruciale et vitale et qu'elle est partout tout le temps (...) il y a toujours ce psychologique qui manifestement va nous tirailler entre pragmatisme intellectuel et émotionnel et on peut pas rester juste ultra placide... (...) il y a des gens qui n'aiment pas les animaux (...) c'est même particulier il y a des végan qui juste ont fait preuve d'intelligence... c'est comme les réfugiés politiques ou autres, encore une fois ne pas prendre à la lettre ce que je dis, mais, on s'en fout des réfugiés ! On ne les « aime pas », mais le but n'est pas de les aimer... c'est de les respecter... ils ont des droits, ce sont des humains (...)

Donc on ne demande pas aux gens d'aimer les étrangers, on demande de les accepter, de les respecter, c'est tout ce qu'on demande... Pour les animaux c'est pareil. Il y a plein de gens qui ne sont pas proches des animaux que ce soit par l'éducation ou juste de caractère (...) et il y a juste ce côté très intellectuel (...) en mode « ben oui les animaux, même si je ne les aime pas spécialement (...) je trouve ça injuste et dégueulasse d'annihiler et de jouer à Dieu avec des milliards de vies. » (Victor)

Pour autant, cette hiérarchisation faite entre rationalité et émotions amène au risque de fragmentation du mouvement, comme le souligne l'extrait suivant :

« Un mouvement éclaté

Reste que tous les végan ne sont pas nécessairement de fervents lecteurs de Derrida. Pour beaucoup d'entre eux, la cause animale est d'abord la réponse à une sensibilité particulière pour les animaux (sensibilité qui s'est accrue à mesure que l'urbanisation de nos sociétés nous a éloignés du monde sauvage). Il s'agit d'un mouvement éclaté où se chevauchent différentes pensées et où s'affrontent différentes stratégies militantes. L'emploi de méthodes violentes, par exemple, est loin de faire l'unanimité chez les végan. Et puis, des questions épineuses se posent aussi : faut-il par exemple sauver la gazelle des griffes du lion ? faut-il défendre à tout prix la biodiversité ?... Car dès lors que saute le verrou éthique de la supériorité de l'homme sur l'animal, tout ou presque est à repenser. On est comme saisi de vertige. » (Le Figaro, 01.06.2019)

Malgré ce recours nécessaire aux émotions par l'activisme, et selon les perspectives philosophiques développées ci-dessus, le discours semblerait promouvoir une vision scientifique, citoyenne et masculine de la lutte antispéciste, s'ancrant alors dans la même structure carnophallogocentrique qu'il semblait pourtant critiquer.

Ce rejet des émotions constituerait alors le biais majeur du mouvement animaliste en cela qu'il embrasse le rationalisme, alors qu'il est lui-même à la base de la justification théorique pour l'exploitation animale (Donovan, 1990, p. 35). Ce type de discours sur l'animalité serait en effet une opportunité pour l'affirmation de la masculinité via la réaffirmation du pouvoir de la raison (Bailey, 2005). À l'inverse, en reconcevant le rôle des émotions, l'infériorité animale pourrait ne plus être réinscrite (Bailey, 2005).

Notre travail prolonge alors les conclusions développées par Groves (2001) :

« Ironiquement, en dénigrant les émotions comme féminines, triviales ou hystériques, les activistes (pour la cause animale) contribuent aux stéréotypes

contre lesquels ils luttent et dénigrent la réelle raison pour laquelle ils se sont engagés – grâce à leur empathie et compassion pour les animaux. Le mouvement animaliste perpétue alors involontairement le prestige accordé à la masculinité » (Govres, 2001, p. 228).

Conclusion du chapitre 7

Ce septième chapitre a permis de répondre à notre seconde problématique, qui était, pour rappel : « *Quelles articulations hégémoniques sont développées par le discours végétarien pour se légitimer et délégitimer le marché de la viande ?* ».

Nous avons pu étudier comment le développement du discours végétarien impliquait une dislocation du marché de la viande. Nous avons observé une dislocation à un niveau macro, par une reformulation des significations de l'animal d'élevage et de la viande. Cette dislocation met alors à jour la contingence du marché de la viande. Il développe ainsi une problématisation oppositionnelle, incommensurable et questionne les effets idéologiques qu'entraîne le marché de la viande sur les animaux. Cette reconfiguration des significations est résumée dans le Tableau 19.

Acteurs principaux participants à la reproduction et fixation de la formation discursive	Concepts		Position de sujet consommateur dominante et légitime
Organisations (ex. L214), Philosophes, Scientifiques, Médias, Végans	Animal d'élevage « Animal non humain sentient »	Viande « Chair Animale », « Meurtre »	Le « végétarien », figure éclairée, désassujettie et morale

Tableau 19. Le discours végétarien et ses construits : antagonisme et dislocation du marché de la viande

Cette dislocation opère également aux niveaux individuels et nous permet d'appréhender la manière dont le discours végan interpelle les sujets. Nous montrons comment les émotions jouent un rôle primordial dans ce processus d'appropriation. Cependant, afin de contrer la conceptualisation carnophallogocentrique négative du végan et développer une chaîne d'équivalence hégémonique, nous observons comment le discours végan articule cette même structure à des fins de légitimation. C'est l'articulation rationnelle et pragmatique de la formation, appuyée par le recours au discours philosophique et scientifique, qui lui permet alors de construire une position de sujet légitime et de renverser la relation de pouvoir.

Se faisant, le discours végan résiste en mobilisant la même structure qui a justement servi à le disqualifier, mobilisant un type de discours « inversé » (Foucault, 1981 ; dans Lilja et Vinthagen, 2014). Parasitée par le discours dominant, la résistance semble alors prendre elle-même part à l'exercice du même pouvoir (Butler, 1995).

Ce chapitre nous a donc permis de pointer les limites du discours végan dans sa propension à l'hégémonique.

Résumé du chapitre 7 :

Ce chapitre met en exergue la propension « contre-hégémonique » du discours végétarien. En proposant, à un niveau « macro » une reconfiguration des significations de la viande et de la position de sujet de son consommateur et, à un niveau « micro », une culpabilisation de ce dernier, le discours végétarien impose au marché de la viande et à ses sujets une « dislocation », qui ne peut être intégrée. Dès lors, il propose aux individus des objets et une position de sujet alternative, légitime et déstigmatisée, permettant au consommateur de rationaliser les émotions qu'il peut éprouver face à une revisibilisation du référent animal.

En cela, le discours végétarien « recrute » et interpelle de nouveaux sujets engageant une résistance vis-à-vis du marché. Cependant, en s'ancrant également dans une volonté d'hégématisation, le discours végétarien met en valeur une approche rationalisée et pragmatique, venant certes le légitimer partiellement dans la structure carnophallogocentrique, en lui accordant un « droit au discours », mais en lui faisant prendre le risque de réduire sa propension politique.

Chapitre 8. Le marché des « viandes végétales » : de la postpolitique à l'acceptation de l'antagonisme

Les deux chapitres précédents nous ont permis d'appréhender le contexte discursif dans lequel le marché des produits simili-carnés vient s'ancrer. Ce contexte est caractérisé par la visibilisation d'un antagonisme entre marché de la viande et discours végan, alimenté par le développement d'articulations hégémoniques de la part des deux formations. Dans ce prolongement, ce huitième chapitre vient répondre à notre dernière problématique, qui, pour rappel, était la suivante : « *Quelle(s) stratégie(s) est ou sont mise(s) en place par le marché des produits simili-carnés face à cet antagonisme ?* »

Nous nous demandons quelles significations peut construire le marché des produits simili-carnés et quels renouvellements de sens face à cet antagonisme peut-il développer. Contribue-t-il à conforter la légitimité – et donc, la position hégémonique – que tient le marché de la viande ? En cela, il viendrait appuyer la constitution du végan comme en dehors constitutif, c'est-à-dire, comme stigmatisé. Ou au contraire, renforce-t-il la légitimité du discours végan en soutenant son droit au discours ? Dans ce chapitre, nous questionnons alors l'existence du marché des produits simili-carnés dans sa capacité à reconfigurer les significations attachées à la fois au marché de la viande et au discours végan.

Nous étudions dans une première section la manière dont le marché en développement de la « viande végétale » développe un concept hybride de viande par l'articulation des deux formations discursives antagonistes. Il tire parti des limites développées par les deux formations, dans leurs volontés hégémoniques, c'est-à-dire leurs ambitions à démontrer de leur caractère nécessaire et non contingent. Ces dernières, en ayant dilué le sens et en étendant leurs chaînes d'équivalence, se voient récupérées.

Par cette récupération discursive des deux formations et leur redéfinition pragmatique, nous montrons en quoi ce nouveau marché peut être considéré comme un lieu privilégié où prospérerait la logique « postpolitique ». Par ce même mécanisme, nous étudions dans une

deuxième section, la manière dont la figure du « flexitarien » parvient à proposer une position de sujet consensuelle et pragmatique.

Puis, dans une seconde section, nous examinons comment cette récupération, en tentant de dépasser la concurrence entre les deux formations par le développement d'un consensus, ne permet pas de proposer une compréhension unifiée de la « viande végétale », mais plutôt, comment elle amène les deux formations à accepter l'antagonisme qui les sépare et le conflit. Nous montrons comment le produit simili-carné est alors subverti et mobilisé à des fins politiques. Nous en concluons que cette polyphonie discursive à son propos, ce conflit d'interprétations contradictoires, met à risque la légitimité de ce nouveau marché, de même que sa capacité à apporter un consensus sur la consommation de viande.

Section 1. La construction d'un marché comme processus *postpolitique*

Sous-section 1. Une production de sens par la « récupération » discursive

Sous-section 2. Participer à la construction d'une position de sujet moralisée et pragmatique : la figure du « flexitarien »

Section 2. Une acceptation du politique : logique d'opposition et développement d'une hétérogénéité discursive autour du marché des produits simili-carnés

Sous-section 1. Un processus de (re)sédimentation de la viande par une affirmation carnophallogocentrique

Sous-section 2. Du consumérisme éthique à l'intersectionnalité : (re)politiser le discours végan face à la récupération

Tableau 20. Structure du Chapitre 8 « Le marché des 'viandes végétales' : de la postpolitique à l'acceptation de l'antagonisme »

Section 1. La construction d'un marché comme processus *postpolitique*

Cette section s'intéresse au procédé par lequel le produit simili-carné est construit comme « viande végétale » par son marché, afin de dépasser l'antagonisme formé autour de la consommation de viande, observé dans les deux chapitres précédents. L'enjeu est alors non plus de maintenir, mais de construire une nouvelle formation légitime et stabilisée, grâce à l'articulation d'éléments discursifs préexistants.

Selon notre perspective, un nouveau marché viendrait construire objets et positions de sujet grâce à des positionnements relationnels, lui permettant de leur attribuer certaines caractéristiques désirables. Notons que ce processus de production de sens va être mutuellement constitutif : le « simili-carné » obtient certaines caractéristiques par un jeu d'équation avec d'autres éléments existants, mais va également, dans ce processus de positionnement, partiellement reconstruire les objets et positions de sujet avec lesquels il va s'articuler. Les qualités des éléments préexistants peuvent alors être remodelées par ces articulations.

En construisant le simili-carné comme « viande végétale », se positionnant donc à la fois vis-à-vis de la viande et vis-à-vis du végétal, le tout nouveau marché participe à la modification ou au renforcement de leurs propres significations. De même, en construisant une nouvelle position de sujet associée à la consommation de ses produits, le marché des produits simili-carnés vient redéfinir celles du végétal ou du consommateur de viande et, en cela, perturber ou renforcer leurs légitimités.

Nous étudions dans cette section les significations apposées aux produits simili-carnés et à la position de sujet par leur marché.

Nous voyons dans une première sous-section que le marché des produits simili-carnés construit ces derniers comme « viande végétale » en articulant le discours végétal dans un processus de récupération : cette récupération est alors traduite comme une articulation *postpolitique*. Ce faisant, il étend la logique de rationalisation et de pragmatisme déjà développée par le discours végétal, ce que nous avons vu dans le chapitre précédent. Cette « viande végétale » est également construite par le biais d'une récupération du marché de la

viande : en cela, le marché des produits simili-carnés profite également de l'indécidabilité croissante et des contradictions de l'objet viande, devenu de plus en plus flou, dilué et divisé entre viande industrielle et viande « naturelle », ce que nous avons développé dans le sixième chapitre. En supprimant le référent animal plutôt qu'en l'invisibilisant, le marché des produits simili-carnés supprimerait l'aspect conflictuel de la viande qui se retrouve dans la logique sarcophagique. Cette double récupération, caractéristique d'une articulation postpolitique, tendrait alors à dépasser l'antagonisme existant entre marché de la viande et discours végan en proposant la définition d'une nouvelle viande consensuelle et pragmatique, en mesure de répondre à un ensemble divers de demandes pouvant sembler ambiguës, voire incommensurables.

Dans une seconde sous-section, nous étudions comment ce marché participe, par cette même articulation postpolitique, à la construction de la position de sujet « flexitarienne ». Par son articulation avec le point nodal de la flexibilité, le marché des produits simili-carnés permet de relier hédonisme et moralité, tout en s'éloignant de positions construites comme extrêmes (celles du « végan » et du « carnivore »). Il renforce leur caractère irrationnel et, par là, leur marginalisation.

Sous-section 1. Une production de sens par la « récupération » discursive

Dans la continuité des approches mobilisées au sein de la « *Consumer Culture Theory* », le développement du marché des produits simili-carnés pourrait être conceptualisé comme le résultat d'un processus de *récupération* du discours végan. Par leur commodification, les pratiques marginalisées ou résistantes comme celles du véganisme seraient réarticulées selon les termes du discours dominant (Clark, 2003 ; Hebidge, 1979), commercialisées, et deviendraient produits de consommation (Carrington et Chatzidakis, 2019). Cette récupération du mouvement végan est par exemple observée par Bertuzzi (2020), qu'il associe au concept de *véganwashing* (Bertuzzi, 2020). Ce développement d'un marché est également appréhendé comme tel par les végans, dans nos données : Victor, végan depuis neuf ans, exprime comment le véganisme ferait aujourd'hui objet d'une valeur marchande, qui mènerait à son exploitation par les entreprises :

« *En fait ça illustre bien une chose c'est que (...) la lutte ou le sujet de société qui va prendre de l'ampleur, arrivé à un moment donné, il va faire l'objet d'un intérêt financier... Et vu qu'on est dans une société capitaliste forcément il va avoir une valeur marchande... Et donc il y aura un intérêt à redéployer des ressources pour réouvrir une forme de marché...* » (Victor).

Nos répondants omnivores observent également le développement de ce marché comme un phénomène de récupération par l'industrie. Par exemple, Isabelle, 57 ans et omnivore, rejoint la pensée développée ci-dessus par Victor :

« *Il y a un marché, ils ont bien compris qu'il y avait de l'argent à se faire... (...) il y a un business à se faire là-dessus et tous les gens des industries agroalimentaires, toutes ces grosses boîtes ils ont très bien compris qu'ils pouvaient se faire du pognon là-dessus...* » (Isabelle)

Pour les chercheurs s'intéressant à ce processus, la récupération mènerait à une *défusion* (Haenfler, 2014), c'est-à-dire à une suppression du potentiel contestataire de ces pratiques (Haenfler, 2014). En supprimant ce potentiel, le marché participerait à les légitimer, comme cela a pu être observé dans certaines recherches (Bengtsson, Ostberg et Kjeldgaard, 2005 ; Goulding et al, 2009 ; Kozinets, 2001 ; Schouten et McAlexander, 1995 ; Thompson et Coskuner-Balli, 2007). Cependant, en *consumer research*, la plupart des travaux s'intéressent à la manière dont les groupes dont les pratiques ont été récupérées résistent à ce processus. Ce dernier reste donc relativement flou et peu exploré (Sandikci et Ger, 2010), et pourrait, selon nous, bénéficier d'une analyse discursive.

Nous examinons alors cette récupération comme un processus discursif par lequel un marché en création articule des formations discursives préexistantes pour installer sa légitimité. Dans cette sous-section, nous examinons comment cette récupération favorise, non pas une diminution du potentiel contestataire du discours végétarien, mais le dépassement de l'antagonisme existant entre ce dernier et le marché de la viande. En cela, la récupération peut être comprise comme une double articulation *postpolitique* : à la fois d'un discours contre-hégémonique (1), mais également d'une formation discursive préexistante légitime, mais en proie au développement de problématisations et à une visibilisation de sa contingence : le marché de la viande (2). Cette double récupération vient, en soi, prolonger les processus d'hégématisation poursuivis par les deux formations.

(1) Articuler les signifiants positifs du discours végan : le concept du « végétal »

Dans cette première sous-partie, nous étudions la logique postpolitique à l'œuvre derrière la récupération du discours végan et qui mènerait à sa réduction au seul concept de végétal. Dans un premier temps, nous voyons comment cette logique postpolitique implique une évacuation des éléments posthumanistes. Puis, dans un second temps nous voyons comment sa réduction au concept de végétal permet d'étendre la chaîne d'équivalence, en y inscrivant un ensemble de demandes.

La réduction du discours végan au concept de végétal nécessite une évacuation de ses éléments politiques. Ces éléments politiques se retrouvent ici dans l'expression d'enjeux posthumanistes : ces derniers sont laissés de côté et construits comme extrêmes et irrationnels, étant trop clivants et controversés. L'exemple de Véronika, par exemple, est particulièrement révélateur de ce processus. Cette dernière est en effet dans sa vie personnelle végan, mais également co-fondatrice d'une start-up produisant des produits simili-carnés. Sur le plan individuel donc, elle se positionne sur le discours végan et ses éléments posthumanistes. Cependant, elle construit le discours de son entreprise de manière différente. Pour elle, la question animale doit rester dans le champ personnel et ne pas venir ternir ce nouveau marché d'éléments politiques :

« Nous on essaye toujours, pour une question de marketing (...) d'être plutôt positif dans notre communication avec les gens... Donc je me souviens au début on pensait (...) à des phrases de « catching » sur les réseaux sociaux (...) je voulais écrire des choses du genre « c'est comme de la viande, mais sans cruauté » et après on se disait non, mais on ne veut pas utiliser ce terme « cruauté » parce que ça donne déjà une mauvaise... je ne sais pas un mauvais sentiment... On veut juste parler de choses positives... « oui ça c'est bon pour ça, c'est bon pour la planète, c'est bon pour les animaux » ... Mais on n'entre jamais trop dans le détail parce qu'en fait ça c'est vraiment dans le but de toucher des gens pas végan... Si on fait trop de l'activisme entre guillemets avec nos produits on va déjà éloigner des gens qui se disent « oh mon Dieu ils disent qu'il ne faut pas tuer des animaux ! » ... C'est clair qu'il ne faut pas tuer des animaux ! C'est clair qu'après, dans notre profil personnel sur Facebook par exemple, on partage aussi des idées beaucoup plus fortes, des vidéos et tout, mais on ne veut pas lier ça à notre entreprise et à nos produits... On essaie vraiment plus de créer des choses simples, de se concentrer sur ce qu'on

fait, sur le goût des produits, sur le fait que les non végan aiment, mais on n'est pas trop dans des sujets comme ça... » (Véronika)

Il s'agit d'éviter, par un éventuel recours à des arguments politiques, la réduction de la chaîne d'équivalence développée par le marché des produits simili-carnés aux seuls sujets positionnés auprès du discours végan, et donc l'étendre à des consommateurs non positionnés auprès de ce discours. Le végétal permet seulement la récupération des qualités environnementales, morales et diététiques du discours végan. En réprimant toute idée contentieuse et en se concentrant sur ces derniers aspects « positifs », le marché vient proposer une conceptualisation consensuelle du végétal.

À l'inverse, une organisation qui s'inscrirait entièrement dans le discours végan, en appuyant ses aspects posthumanistes, et par là, viendrait le reproduire en mettant en avant le caractère intrinsèquement politique de ce dernier, risquerait la stigmatisation organisationnelle. C'est par exemple le cas de la marque Cereal, qui met en avant la nouvelle reconceptualisation de l'animal d'élevage comme sujet par sa publicité « Manger pour » (voir Figure 36) : en accordant un prénom à une vache et en appelant à manger végétal pour « elle », la marque prend le risque d'être stigmatisée, ce que nous pouvons observer dans les commentaires de cette publicité diffusée sur la page Facebook de la marque le 30.03.2019 :

« Je pense que chacun a le droit de faire ou de manger ce qu'ils veulent, après arrêtez de dire que la viande c'est de la merde, tout ça parce que certaines personnes ne le supportent pas ! J'AIME, non J'ADORE la viande et je n'emmerde personne avec mes goûts » (Page Facebook de la marque Cereal, 30.09.2019)

Voilà qu'ils font de la propagande avec les vaches maintenant » (Page Facebook de la Marque Cereal, 30.09.2019)

En articulant le discours végan et ses aspects posthumanistes avec ses produits, la marque Cereal se retrouve ainsi associée aux mêmes représentations négatives apposées à l'identité de végan : elle est jugée irrationnelle, accusée de prosélytisme et de propagande.



Figure 35. Capture d'écran de la publicité "MangezPour" diffusée par la marque Cereal Bio sur sa page Facebook le 30.09.2019

Ce processus d'évacuation de la dispute est caractéristique d'une logique dite « postpolitique » (Žižek, 2010 ; Rancière, 1995²⁷ ; Mouffe, 2005). Žižek définit par exemple cette logique postpolitique comme la réduction d'un discours contre-hégémonique à une simple demande rationnelle, une dénégation du politique : elle permet d'atteindre un compromis, « sous la forme d'un consensus plus ou moins universel » (2010, p. 40). Cette réduction entraîne la relégation du politique à l'idée d'irrationalité, d'extrémité et de radicalité (dans notre cas, les idées posthumanistes) (Swyngedouw, 2007). La postpolitique ne nie pas les idées de justice sociale, d'égalité ou de paix. Plutôt, elle met en avant la possibilité d'y répondre sans s'engager dans une lutte antagonistique (et donc politique). Elle développe la possibilité de les prendre en compte de manière consensuelle, par des solutions considérées pragmatiques, comme le recours au marché. Elle rejette alors toute division idéologique et l'universalisation d'une demande politique particulière.

Dans la perspective postpolitique d'éliminer tout conflit vis-à-vis de l'alimentation végétale, de rejeter toute division idéologique, et la rendre plus consensuelle, le marché élève alors le véganisme alors au rang de l'extrême et de l'« ultra politique » afin de s'en différencier. Par

²⁷ Pour Rancière (1995), cette postpolitique est dénommée « post-démocratie »

exemple, Véronika montre comment les images chocs associées au véganisme, et donc extrêmes ne peuvent être mobilisées dans la promotion des produits :

« On voulait toucher beaucoup de monde qui ne s'intéresse pas forcément au véganisme et donc on s'est dit ben certaines images que l'on voit surtout sur les réseaux sociaux, etc. sont bien, mais il y a aussi beaucoup de monde qui n'ont pas envie de regarder ce genre de trucs parce que c'est horrible... Peut-être qu'on pourrait toucher beaucoup de gens mais avec une approche plus positive... » (Véronika)

Dans cette logique, le marché des produits simili-carnés permettrait de dépasser la division idéologique (viande vs anti-viande).

La réduction du véganisme au végétal associerait également à ce dernier un ensemble de demandes consensuelles et, par là, strictement humanistes. Pour certains végans, l'évacuation des signifiants politiques du discours végan au profit de demandes humanistes est claire et par ailleurs dénoncée. Pour illustrer cela, par exemple, une personne végan s'exprime à propos d'une publicité pour des produits simili-carnés. Cette publicité met en avant l'alimentation végétale dans sa capacité à répondre aux questions environnementales, sans aborder la question animale :

« Quelle bande d'enfoirés sérieux, pas un mot sur la question animale bien entendu, c'est tabou dans le milieu, alors que c'est quand même LE Problème putain » (Groupe Végan, 18.04.2017)

De même, une personne commente un article sur le développement d'une gamme végétale par Carrefour :

« Le végétarisme d'après Carrefour : pour la santé et l'environnement (c'est un petit pas pour l'homme), pas pour la souffrance des non-humain.e.s (c'est du surplace pour les autres espèces). Merci Carrefour. Complètement révélateur d'un humanisme égoïste, spéciste et indifférent à toute autre cause qui ne serait pas liée de près ou de loin à la stricte bonne santé et préservation de l'espèce humaine. » (Groupe Végan, 18.04.2017)

En cela, le marché des produits simili-carnés vient donc se situer en prolongement de la stratégie dite « win-win » déjà engagée par le discours végan dans ses articulations pragmatiques, c'est-à-dire, en reliant la pratique végan à des enjeux écologiques et de santé. En cela, ces produits sont construits comme étant destinés à répondre premièrement à des

enjeux climatiques et diététiques, moins clivants, comme l'exprime une personne végan dans une discussion sur le Groupe Facebook :

« Ces produits ne sont pas destinés à des végans, mais à un marché de clients carnistes sensibles aux végétarisme/écologisme/mode/diététique » (Groupe Végan, 07.10.2018)

Le marché infuse le concept de végétal d'un ensemble de qualités répondant à des demandes diverses, mais considérées plus rationnelles. Le marché construit en effet le végétal comme lieu de résolution de plusieurs demandes particulières, comme l'exprime ci-après le fondateur d'une entreprise produisant des viandes végétales, permettant d'étendre la chaîne d'équivalence :

« Je dirais que le but du jeu c'est de s'adresser au maximum de gens... si y'a des gens qui sont par exemple plus impliqués par rapport à la souffrance animale ben ils vont trouver de quoi manger nos produits, si y'a des gens où c'est plutôt l'écologie, la planète ils vont trouver... on a même aussi des consommateurs hallal et (...) on a des consommateurs bouddhistes (...) On a même aussi des seniors qui ont des problèmes de cholestérol qui aiment la viande, mais leur médecin leur a dit « n'en mangez plus » ben ils prennent des substituts de viande parce qu'il y a pas de cholestérol dedans... Donc c'est vous dire on a un panel de consommateurs très différents, mais qui veulent tous la même chose : réduire leur consommation de viande. » (Benoît)

On observe également cette logique dans la présentation de la gamme végétale par une responsable marketing d'un groupe leader dans le végétal. La gamme permet de répondre à plusieurs types de demandes : la viande végétale permet à la fois de capter les consommateurs omnivores et qui souhaitent réduire leur consommation de viande, ainsi que les consommateurs végans qui souhaiteraient apporter, selon, elle, plus de « gourmandise » à leur consommation :

« En gros c'est une gamme soit pour ceux qui aiment vraiment la viande, mais qui veulent passer au végétal et donc il faut un peu un « me too » ou les gens qui sont habitués au végétal et qui veulent plus de variété, de gourmandise pour diversifier un peu leur consommation » (Entretien avec la responsable marketing d'un groupe leader dans le végétal)

Nous montrons le mécanisme discursif de récupération : le but premier de la récupération d'un discours contestataire réside dans la construction d'une chaîne d'équivalence autour de

la problématisation développée par ce discours, en l'articulant avec d'autres demandes plus rationnelles et consensuelles. En étendant la visibilité de cette problématisation et son attractivité, par l'évacuation de ses éléments politiques, la récupération implique un dépassement de la fracture idéologique, de l'antagonisme.

Notons que le marché permet, en cela, de construire la possibilité d'une moralité postpolitique, détachée de toute politique : cette moralité est pragmatique et, surtout, rendue possible par la logique néolibérale. La postpolitique n'implique donc pas, comme nous l'avons dit, le fait de dénier des questions sociétales, mais plutôt, de proposer un moyen par lequel celles-ci peuvent être résolues sans s'engager dans une bataille antagonistique (Mouffe, 2005 ; dans Dey, Schneider et Maier, 2016). Le marché, comme lieu de résolution pragmatique des problématiques sociétales, semble alors être l'élément indispensable d'une logique postpolitique.

(2) S'inscrire dans la continuité du processus de dilution du concept de viande

Dans cette seconde sous-partie, nous étudions également comment, afin de présenter un concept de « viande végétale » désirable, et de dépasser la division idéologique, le marché des viandes végétales récupère également le marché de la viande, et vient poursuivre la dilution de cette dernière.

En effet, nous avons vu que le référent animal était peu à peu invisibilisé dans la construction de la viande, car controversé et rejeté par une consommation sarcophagique prédominante. Certes, par la construction du point nodal de « Bien-être animal », celui-ci était à nouveau rendu visible, mais uniquement sur le plan discursif, mettant alors fortement à risque la légitimité du marché, notamment par le développement du discours végan. Celui-ci développe en effet, on l'a vu, des dispositifs de sensibilisation visant à revivifier l'animal d'élevage. Il expose les contradictions qui existent derrière la logique sarcophagique, pour rappel, la logique des mangeurs de viande qui ne souhaitent pas consommer de produits carnés dont la provenance animale lui serait rappelée. Ici, la « viande végétale » permet de répondre à cette contradiction : plutôt que d'être invisibilisé, le référent animal de la viande est supprimé, et remplacé par le concept de « végétal ».

Cette absence de l'animal réduit alors le potentiel politique de la viande, dans sa capacité à reproduire les relations de pouvoir vis-à-vis de l'animal. En cela, le marché de la « viande

végétale » permet de dépasser les problématisations jusqu'à lors développés vis-à-vis du marché de la viande, et de les effacer totalement en désarticulant entièrement le concept de viande de son référent animal.

Cette récupération permet alors au marché de la viande végétale de relier les signifiants principaux et positifs de la viande à ceux du végétal. Cette association permet aussi de supprimer les éléments conflictuels jusqu'à lors inhérents à la viande, par la présence de son référent animal. Dans le prolongement de cette stratégie discursive, notons par exemple que la viande in vitro n'est certes pas une viande « végétale », mais une viande « propre » : elle est une viande « lavée » de tous ses signifiants négatifs grâce à une articulation « win-win » :

« Les avantages de la viande synthétique sont clairs : elle mettrait fin à l'abattage massif et industrialisé (...) elle réduirait considérablement la production de gaz à effet de serre émis par les animaux (...) elle permettrait de produire une viande calibrée avec précision (moins grasse et peut-être moins bourrée d'antibiotiques. (...) Une viande enfin « propre », débarrassée des risques sanitaires. Pure éthiquement et environnementalement. (...) Propre au sens « d'éthique ». On comprend ici la volonté d'avoir les mains blanches : d'avoir le plaisir gustatif sans la charge de la faute » (Libération, 25.11.2019)

En étant articulé avec celui de viande, le végétal récupère alors les signifiants positifs reliés à l'hédonisme : le concept de viande apporte les signifiants du goût, la gourmandise, la convivialité au végétal. Par exemple, « Herta Le Bon Végétal » : se présente ainsi :

« Le Bon Végétal : Enfin du végétal qui a du goût ! Manger équilibré et avec gourmandise n'a jamais été aussi simple ! Diversifiez vos sources de protéines avec la gamme Herta Le Bon Végétal : des recettes gourmandes à base de protéines végétales, et hyper simples à cuisiner ! » (Site : <https://www.herta.fr/produits/le-bon-vegetal>)

Le marché, en récupérant les signifiants positifs associés à la vraie viande en termes de goût, contribue cependant au maintien de la conceptualisation de l'alimentation végétale « traditionnelle » comme pauvre et austère. Par exemple, le slogan de Herta Le Bon Végétal, en annonçant « enfin du végétal avec du goût ! » présente ses produits comme les premiers produits pouvant être à la fois végétaux et bons sur le plan gustatif. Le végétal aurait alors nécessairement besoin de la viande pour être articulé avec la notion d'hédonisme, comme l'exprime, ci-après, une personne végane sur le Groupe Facebook :

« Ensuite, le slogan écrit bien gros : "Enfin du végétal qui a du goût ! " Si CA c'est pas spéciste...^^ voilà qui entretient bien gentiment l'idée que sans viande, c'est bien dur de manger de bonnes choses » (Groupe Végan, 21.09.2016)

Alors que le concept de « légume » est affirmé par le marché de la viande comme inférieur, le concept de viande permet donc au végétal d'acquérir une nouvelle position valorisée. Par exemple, la responsable marketing d'un groupe spécialisé dans le « légume » explique comment le développement d'une gamme de « viande végétale » permet à l'entreprise de proposer des produits désormais conceptualisés comme supérieurs aux légumes, grâce, notamment de l'articulation du « végétal » aux « protéines » :

« Parce que notre vocation c'est d'être référent du végétal et plus simplement des légumes. Donc maintenant on est dans une position, on ne parle pas que du légume sous toutes ses formes, mais du végétal sous toutes ses formes... Et l'idée, c'est on veut passer d'un statut accompagnement... Voilà traditionnellement, les légumes sont là pour accompagner un steak, un poisson ou une viande... mais là, avec cette nouvelle gamme on passe de l'accompagnement au cœur d'assiette... Donc clairement dit, tous les similis carnés, etc. c'est des choses qui remplacent la viande donc c'est vraiment au cœur de l'assiette... et donc avant on opposait toujours protéines, féculents, légumes et là avec notre nouvelle gamme, on prend la place de la protéine. Donc c'est un vrai tournant : avec un nouveau segment qu'on explore, mais aussi dans l'assiette où on est vraiment plus sur de l'accompagnement : on est au cœur de l'assiette » (Entretien avec la responsable marketing d'un groupe leader dans le végétal)

Notons que cette réduction de l'ensemble des viandes à leurs seules protéines permet de réduire les différences entre les viandes « normales » et « végétales » et renforcer la chaîne d'équivalence entre les deux concepts. Ceci est par exemple visible ci-après, dans une interview du *CEO de Beyond Meat*, interrogé pour « Brut », qui réduit la viande végétale, mais également la viande « normale » aux protéines :

« On ne souhaite pas devenir les leaders du burger veggie, on se voit comme une entreprise mondiale de la protéine et on sait que notre business est extensible parce qu'on a une empreinte environnementale très légère. Si on n'arrive pas à une industrie aussi extensible que l'industrie des protéines animales, ce n'est pas... Il n'y a pas assez de terres disponibles pour nourrir 10 milliards de personnes avec des protéines animales donc on est confiants sur le fait que notre approche est celle qui est la plus viable pour le futur. » (Brut Media, En ligne, 03.03.2020)

L'usage de cette « synecdoque particularisante », pratique articulatoire reliant la substance pour signifier le concept, permet alors de diluer d'autant plus le concept de viande et lui permettre d'être associé à celui de végétal en réduisant les risques d'ambiguïté. La viande ne signifie plus nécessairement chair animale, mais un amas de protéines. En restreignant le concept de viande à son simple contenu nutritionnel, il permet de rationaliser le discours, mais également de rassurer concernant l'équivalence des deux produits sur le plan strictement matériel (nutritionnel). La viande, en étant réduite à cet aspect nutritionnel, est alors construite comme *apolitique*.

Le marché articule alors le concept de « viande végétale » comme supérieur, à la fois de la « vraie » viande, et de l'alimentation « végétale » ordinaire. Il ne le construit cependant pas en totale opposition, en accord avec un fonctionnement postpolitique. Cela est notamment illustré par le Directeur marketing de la marque Fleury Michon dans une interview pour « iamvégantv », sur la stratégie impliquée par le développement de leur lignes végétales²⁸ :

« On a des gens qui ont dit « vous êtes des fous furieux parce que vous faites à la fois de la viande et des produits véganes » ... Ce qui nous nous interpelle parce qu'on est pas du tout dans une logique d'opposition. (...) Parfois il y a une posture un peu caricaturale entre les gens qui mangent de la viande et les autres... Dans « manger mieux » il y a manger moins de viande, mais ça ne veut pas dire que ceux qui mangent de la viande sont des cons... L'enjeu c'est d'accompagner l'ensemble des français à trouver des solutions pour améliorer la qualité de ce qu'ils mangent » (Garbous, 2017)

Le marché construit alors les « viandes végétales » dans la continuité de la viande, comme une nouvelle version améliorée. Cette complémentarité s'expliquerait surtout par l'origine même de certains produits simili-carnés, distribués par des marques produisant également des produits carnés, comme Herta. Leurs produits, particulièrement ciblés par la critique industrielle, viennent se prolonger dans le concept de viande végétale. Alors que leurs produits ne peuvent plus réellement s'articuler avec le nouveau discours romantique de la viande, mettant en avant la naturalité et l'élevage traditionnel, le marché industriel

²⁸ Garbous, D. (2017) « La viande sera-t-elle encore au menu dans 20 ans ? », iamvegan.tv, 11.05.2017, <https://www.facebook.com/watch/?v=436542820041302>

s'engagerait dans une nouvelle logique d'hégémonisation, par une reconstruction matérielle de l'objet viande. Cette reconstruction de la « viande végétale » permettrait de maintenir la légitimité de ces organisations spécifiques.

Dès lors, bien qu'à première vue il semblait en réduire la portée politique, le marché des « viandes végétales » continue de placer symboliquement le concept de viande comme supérieur, et nécessaire dans l'alimentation humaine, comme l'exprime ci-après Sonya Faure, journaliste, dans un article intitulé « Adieu bio, vaches, cochons... » sur la viande cellulaire :

« Ces tentatives hypertechnologiques pour trouver des substituts à la viande, cette obsession de faire « comme si » et d'inventer des produits qui se rapprochent le plus possible du goût et de l'apparence de la barbaque, n'est-ce pas, finalement, reconnaître et renforcer le rôle central de la carne dans nos vies » (Libération, 25.11.2019).

Une telle création maintient l'objet « viande » comme nourriture tout en déplaçant l'objet matériel en termes de ce qu'il contient réellement. Cela permet aux individus dits sarcophages, jusqu'à lors dérangés de la présence du référent animal dans la consommation symbolique et matérielle de la viande, d'éviter la présence de ce signifiant devenu négatif, tout en continuant à profiter des signifiants positifs de la viande au travers d'un produit substitutif. En cela, la viande végétale, bien que ne provenant pas d'un animal, permet toujours la consommation « symbolique » de ce dernier. Le marché des produits simili-carnés ne s'affranchit alors pas de la structure sacrificielle des discours et donc de la structure carnophallogocentrique : plutôt, il vient s'inscrire dans sa continuité, en poursuivant la logique sarcophagique, tout en évitant les effets matériels négatifs que celle-ci engendrait jusqu'à lors.

Nous montrons ainsi comment la récupération ne se fait pas ici par l'intégration entière de la résistance à proprement parler, mais plutôt par la seule articulation des signifiants positifs appartenant à cette formation discursive stigmatisée, dans un tout nouveau système articulant également les signifiants du marché de la viande. Ces signifiants, qui peuvent paraître de prime abord ambigus, sont alors intégrés et articulés avec de nouveaux points nodaux de sorte qu'ils soient considérés comme rationnels et cohérents. En cela, leurs aspects incommensurables sont évacués. Ils permettent au nouveau marché de développer sa propre légitimité. Le point nodal de « protéines » par exemple, permet de relier force, santé au végétal, jusqu'à lors associé à l'idée de faiblesse, d'état « végétatif ». Celui de « flexibilité »

semble également central : il permet d'assembler moralité et hédonisme de manière cohérente et rationnelle. Dans la prochaine sous-section, nous étudions alors la manière dont ce marché participe à la construction d'une nouvelle position de sujet : celle du flexitarien, consommateur de protéines et non plus de « viande ».

Sous-section 2. Participer à la construction d'une position de sujet moralisée et pragmatique : la figure du « flexitarien »

Dans cette seconde sous-section, nous nous intéressons au procédé par lequel le nouveau marché des « viandes végétales » participe à la construction d'une nouvelle position de sujet consensuelle, légitime et attirante.

Grâce, comme dit précédemment, à la construction du point nodal de « flexibilité », les signifiants paradoxaux d'hédonisme et de moralité sont reliés (1). En se différenciant des figures extrêmes cependant, le marché des viandes végétales contribue à maintenir la position de sujet végétarien dans une situation de stigmatisation (2).

(1) Relier hédonisme et moralité par la flexibilité

Nous étudions dans cette première sous-partie comment le marché des produits simili-carnés, en accord avec l'objet qu'il développe, participe à la construction d'une figure de consommateur de « protéines » *responsable* et *moral*, mais également *hédoniste* : celle du « flexitarien ». Cette figure illustre également cette récupération de deux formations discursives préexistantes et incommensurables. Elle permet de récupérer les signifiants positifs des deux positions tout en en délaissant les éléments politiques. *Hédonisme*, *rationalité* et *puissance* sont récupérés d'un côté ; *moralité*, *responsabilité* et *empowerment* de l'autre. Leur mise en relation, pouvant paraître ambiguë, est rendue possible et facilitée par la construction du point nodal de « flexibilité ».

Le marché des viandes végétales se dédie en effet pleinement à ce nouveau « segment » de consommateur, segment auquel il participe à la construction :

« Si les 3 % de Français se revendiquant végétariens purs et durs ne sont certes pas sur le point de manger tout cru le peuple carnivore, au moins un tiers de la population assure être sur le chemin « flexitarien ». Derrière ce néologisme exprimant la volonté de réduire au minimum sa consommation de viande, point de lobby végétan, mais plutôt l'opportunisme des géants de l'agroalimentaire. S'appuyant sur une somme d'études annonçant la croissance exponentielle des substituts de viande d'ici à 2020 (de 6 à 10 % par an), Nestlé et Danone ont ainsi cet été croqué à pleines dents dans ce marché très juteux. » (Sud-Ouest, 21.10.2016)

L'en-dehors constitutif de cette nouvelle position de sujet se retrouve dans les figures dites *extrêmes*. Comme nous avons pu le développer auparavant, aucune formation discursive ne peut se stabiliser sans la définition d'une l'altérité, et la postpolitique implique une relégation du politique à l'irrationalité. L'en-dehors constitutif de la figure du flexitarien est ainsi constitué de deux positions extrêmes : celles du carnivore et celle du végétan.

Le discours du dirigeant d'une entreprise de production de simili-carnés exprime bien cette relégation vers l'extrême, mettant ainsi en valeur le flexitarisme comme position rationnelle, portée par la majorité de la population :

« Nous on se fait insulter des deux côtés de toute façon. On a le représentant du lobby de la viande qui une fois sur un plateau télé à la sortie nous a dit "on vous écrasera" bon euh très sympa et de l'autre côté, comme on a pas... on a des produits végétans et on a des produits qui sont seulement végétariens on a du blanc d'œuf dedans, de poules élevées en plein air, et certains militants végétans nous on dit, mais vous êtes des criminels parce que vous avez des œufs...bon nous on voilà on prend des coups des deux côtés, mais nous le but du jeu c'est de s'adresser non pas aux extrémistes des deux bords, mais à la grande majorité de la population et la grande majorité de la population heureusement elle n'est pas enfoncée dans cette polémique à deux balles... elle est pour pouvoir modifier son comportement alimentaire et c'est ça qui va changer les choses, ce sont les grandes masses, ce sont pas les quelques terribles des deux côtés à qui on donne le micro pour qu'ils soient des repoussoirs pour les uns comme pour les autres. » (Benoît)

La construction du point nodal de *flexibilité* se pose alors en opposition avec la rigidité caractérisée par ces deux positions extrêmes. Alors que jusque-là l'éthique et la moralité étaient reliées à l'idée l'austérité et de privation, l'idée de flexibilité permet de développer la possibilité d'une responsabilité, d'une moralité hédonique.

Il témoigne cependant tout autant du caractère « vide » de cette nouvelle position de sujet : le terme est certes ambigu, mais permet en cela de relier des signifiants pouvant être paradoxaux : *hédonisme, puissance, santé*, et surtout, *moralité*. Ce caractère vide est dénoncé par exemple par Marie-Claude Marsolier-Kergoat, écoanthropologue et Nicolas Treich, économiste, dans une tribune parue dans Libération en 2019, intitulé « Le bon flexitarien et le mauvais végan » :

« Son ambiguïté et ses connotations positives font donc du flexitarisme un concept marketing idéal (...), qui permet à la fois de promouvoir le statu quo, voire la progression de la consommation carnée et de discréditer subrepticement les végétariens. Il n'en reste pas moins que les problèmes sanitaires, éthiques et écologiques demeurent, et que la promotion d'un terme séduisant, mais dévoyé de son sens originel et encourageant l'immobilisme dans le domaine de l'alimentation est socialement délétère. » (Libération, 19.06.2019)

Ce terme de flexibilité est en effet un exemple typique des caractères vides de certains points nodaux : ils permettent de proposer des lectures et investissements affectifs différents, par leur non-fixité et caractère « flottant », comme nous l'avions vu précédemment (Laclau et Mouffe, 1985).

Tout le monde peut alors se définir flexitarien, embrassant alors un positionnement moral vis-à-vis de la viande. Les consommateurs peuvent même être flexitariens, avoir un positionnement éthique vis-à-vis de la viande, sans le savoir, comme le montre ci-après un journaliste dans un article intitulé « Un quart des Français sont « flexitariens » » :

« Tel Monsieur Jourdain, qui faisait de la prose sans le savoir, de plus en plus de consommateurs français sont « flexitariens », sans même avoir connaissance de ce terme. « Le flexitarisme, c'est-à-dire le fait de manger de la viande de façon plus occasionnelle, est bien installé dans les habitudes de consommation, constate Éline Maurel, auteur d'une étude sur le sujet (1). De 25 % à 30 % des Français sont considérés comme flexitariens, soit bien davantage que les végétariens, qui ne mangent pas d'animaux, estimés entre 3 et 5 % de la population et surtout les végan, qui sont entre 1 et 2 %. Ces derniers proscrivent toutes les protéines d'origine animale, y compris les œufs. » (Le Figaro, 07.04.2018)

Le concept de flexibilité développerait alors une forme « *d'ambiguïté pragmatique* », définie par Giroux (2006, p. 1229) comme la condition par laquelle l'usage d'un concept malléable

(ici, qui rejoint l'idée de notre point nodal vide) facilite l'action collective. Il permettrait en effet de développer un consensus et éviter tout conflit en se concentrant uniquement sur des solutions pragmatiques et postpolitiques.

Dans cette perspective, les végétariens et véganes qui mangent ces produits peuvent apparaître comme « flexibles » dans le sens où ils acceptent la consommation de viande dans ses symboles. En cela, leur capacité de disruption peut être considérée comme annihilée. À l'inverse, ceux qui s'éloignent de cette perspective sont positionnés comme extrêmes. La figure du végan serait alors restreinte aux signifiants de l'austérité et de la rigidité, rendue illégitime et toujours stigmatisée. De même, les « carnivores » extrêmes, seraient également construits comme irrationnels dans leur irresponsabilité et incompréhension vis-à-vis de la crise climatique.

Cette nouvelle construction permet au nouveau marché, sur le plan du sujet comme pour la construction de l'objet, de s'éloigner de la forme politisée de la pratique, en s'en différenciant totalement, mais également de s'affranchir du marché de la viande, sans s'y opposer, en façonnant la possibilité d'une consommation moralisée : le terme flexitarien implique en effet déjà une déviance positive vis-à-vis de la norme instituée par le marché de la viande. Par exemple, la Voix du Nord du 24.02.2019 titrait « *Salon de l'agriculture : Emmanuel Macron est carnivore, mais trouve les flexitariens « intelligents »* », différenciant bien le flexitarisme de la normalité.

(2) Maintenir le végan dans une position stigmatisée : une logique de différenciation

Cette nouvelle position de sujet construite par ce marché se distingue donc à la fois de celle de « carnivore », mais surtout de celle du végan, stigmatisée, toujours dans cette stratégie postpolitique.

Par exemple, la responsable marketing d'une entreprise distribuant des produits simili-carnés déplore le nom donné à la gamme, qui justement peut rappeler au consommateur le fait que ceux-ci soient destinés aux végans :

« Moi je trouve que déjà de l'avoir appelé Veggissimmm ça peut déjà être enfermant et heureusement qu'on a pas été plus loin avec écrit en gros

« convient aux végan »... c'est un point auquel il faut qu'on réfléchisse parce que moi clairement en tant que conso je les consommerai pas forcément les steaks les pavés, etc. parce que c'est écrit Veggissimmm... et je les ai goûtés parce que je suis responsable et je trouve les produits extraordinaires d'un point de vue organo, d'un point de vue personnel, mais je me dis : oui, le fait d'appeler ça « steaks pavé Veggissimmm » ... est-ce que je me dis pas en tant que consommateur que je me sens pas concernée »

Le concept de « végétal », plus neutre et dépolitisé, permet alors de s'adresser à l'ensemble des consommateurs, tout comme en anglais « *plant-based diet* » remplace peu à peu le « végan » :

« Une aubaine pour les groupes alimentaires et la grande distribution pour qui le végétal fait figure de nouvel eldorado alimentaire. (...) « Nous ne voulons pas nous enfermer dans une catégorie, explique Catherine Petilon, directrice marketing d'Herta, propriété du groupe Nestlé. Nous voulons accompagner les nouveaux modes de consommation. » (Le Figaro, 07.04.2018)

Également, comme vu précédemment, le développement d'un répertoire majoritairement centré vers les questions environnementales permet d'appuyer cette logique de différenciation vis-à-vis de la position végan.

Le flexitarien est alors construit comme un individu souhaitant réduire sa consommation de viande principalement pour ces raisons environnementales :

« L'intérêt des fast foods ne s'explique pas seulement par la montée du végétarisme et du véganisme - pour preuve : ces burgers ne sont pas cuits sur des plaques spécifiques et certains, comme celui de McDonald's, comportent du fromage. Il s'explique davantage par l'émergence d'un nouveau type de consommateurs : les flexitariens. Ces derniers souhaitent réduire leur consommation de viande, en raison de l'impact environnemental de l'élevage. Selon Organisation des Nations unies pour l'alimentation et l'agriculture (FAO), l'agriculture animale est responsable de 14,5% des émissions de gaz à effet de serre dans le monde. Un chiffre que Beyond Meat et Impossible Foods n'hésitent pas à reprendre dans leurs discours marketing. Avec succès : selon une étude du cabinet Mintel, près d'un quart des 18-34 ans indiquent consommer moins de viande pour des motifs environnementaux. » (La Tribune, 02.10.2019)

Cette articulation autour du changement climatique permet également d'opérer une simplification politique autour de la question de la consommation de viande, en y associant une cause plus commune et universelle.

Notons de plus qu'en mettant en scène une grande majorité d'hommes dans leurs publicités, les produits simili-carnés se détachent totalement des représentations associées au régime végétarien et végan. Dans leurs publicités (voir Figure 36, Figure 37, Figure 39, et Figure 40), on voit en effet toujours des hommes, non végétariens ni végétans, qui acceptent de tester des simili-carnés, voir tentent de les faire adopter à leur famille, et ceux-ci correspondent à une représentation dominante de la masculinité. Par exemple, la marque Cereal, dans une de ses publicités diffusées sur sa page Facebook, en annonçant que « *même les hommes barbus et tatoués apprécient le végétal. Méfiez-vous des apparences* » (voir Figure 40), associe bien le flexitarien et le végétal à une figure plus consensuelle.

Le flexitarien se détache totalement des signifiants négatifs associés à la construction de la féminité. En mettant en avant cette consommation masculine, figure dominante à laquelle tout le monde doit pouvoir s'identifier, le marché des produits similis carnés ancre ses produits dans la normalité et poursuit une logique d'équivalence. Au travers de cette logique et d'un spectre large d'identification, être flexitarien est alors la nouvelle position de sujet morale, éligible à des lectures différentes, qui n'est ni extrême ni radicale (et, donc, en cela propose, comme nous l'avons vu une morale "postpolitique"). Elle s'ancre dès lors et reproduit toujours dans un discours humaniste au travers d'un positionnement moral, mais rationnel.

Ce discours s'intègre donc pleinement dans la « structure carnophallogocentrique » et reste fortement entremêlé avec celui de la viande. En se distinguant totalement de l'alimentation végétale traditionnelle, il la maintient comme étant fade, féminine et, surtout, politique et, en cela, irrationnelle.



Figure 36. Capture d'écran de la publicité Herta "L'incroyable Steak Cru à Griller Le Bon Végétal" (19.11.2019)



Figure 37. Capture d'écran de la publicité Herta "L'incroyable Haché Cru à Cuisiner Le Bon Végéta", (19.11.2019)



Figure 38. Capture d'écran de la publicité Herta "Le Bon Végétal", 10.07.2018



Figure 39. Publicité Facebook Cereal du 03.09.2018; Légende : "Même les hommes barbus et tatoués apprécient le végétal. Méfiez-vous des apparences"

Conclusion de la section 2

La création d'un marché dans une logique postpolitique permet la récupération d'éléments provenant de formations discursives antagonistes et incommensurables et leur articulation par la création de nouveaux points nodaux.

Elle permet de dépasser les problématisations et dislocations en proposant une compréhension commune et dépourvue, en apparence, d'éléments politiques. Cette récupération n'implique alors pas de déstigmatisation de la position de sujet végétal, plutôt, elle en crée une nouvelle, position à laquelle les individus peuvent s'attacher afin de développer une identité plus morale vis-à-vis de la consommation de viande, sans pour autant risquer le stigma associé à la position végétal.

En cela, le marché dans sa logique postpolitique constitue de nouveaux objets et positions de sujet capables de dépasser les positions antagonistiques et leurs contradictions, les fractures idéologiques, tout en maintenant les constructions stigmatisées dans une position infériorisée.

Section 2. Une acceptation du politique : logique d’opposition et développement d’une hétérogénéité discursive autour du marché des produits simili-carnés

Après avoir exposé dans la section précédente la manière dont le marché des produits simili-carnés construisait objet et position de sujet par la récupération de deux formations discursives antagonistes que sont le marché de la viande et le discours végan, nous examinons dans cette section comment ces deux derniers réagissent face à ces articulations.

Nous étudions comment le développement de cette logique postpolitique par un marché implique un renforcement des antagonismes de la part des deux formations, qui s’engagent dans une logique d’opposition. Nous observons alors une hétérogénéité discursive, une polysémie de sens à la fois sur le concept de « produit simili-carné » et sur la position de sujet de « flexitarien », questionnant sur la pérennité et légitimité du nouveau marché.

Dans ce prolongement, le développement d’une viande in vitro mènerait également à ce renforcement et développement d’une logique d’opposition entre les deux formations :

« Plus « propre » et moins barbare pour les uns. Fausse et désincarnée pour les autres... La viande cellulaire, qui éviterait l'abattage, marque une rupture historique dans notre rapport à l'animal. Laquelle nourrit les fantasmes et alimente la guerre entre végétariens et viandards. » (Libération, 25.11.2019)

Dans une première sous-section, on observe d’un côté, de la part du marché de la viande, un renforcement de la stigmatisation du discours végan et de ses constructions ainsi qu’une affirmation carnophallogocentrique par la naturalisation, et donc fixation, du concept de viande devant strictement être chair animale. La subversion du concept de « produit simili-carné », qui devient « viande végan » appuie ce mécanisme : strictement associée au discours végan, l’existence de cette dernière viendrait affirmer la centralité de la viande et l’anormalité

et faiblesse du régime végétal. Ce nouveau mouvement discursif vise alors à résoudre les contradictions dont semblait avoir profité le marché des produits simili-carnés, en tentant de normaliser une logique de zoophage vis-à-vis de l'alimentation carnée²⁹.

Dans une seconde sous-section, nous examinons également la manière dont le produit simili-carné favorise le développement de deux formes de consumérisme éthique de la part du sujet végétan. D'un côté, elle viendrait faciliter une esthétique de soi a stratégique, de l'autre, par sa subversion, le « simili » devient objet dislocatif, permettant de recruter de nouveaux sujets. Le développement de ces deux formes de consumérisme éthique, centrées sur des demandes matérielles, entraîne cependant une logique de repolitisation, par la mise en avant d'un discours antispéciste et intersectionnel, venant replacer une vision collective de la résistance au cœur de la stratégie militante.

Sous-section 1. Un processus de (re)sédimentation du marché de la viande par une affirmation carnophallogocentrique

Dans cette première sous-section, nous examinons un premier renforcement des antagonismes par une logique d'opposition. Alors que le marché des produits simili-carnés semble se positionner dans une perspective de dépassement de l'antagonisme introduit par la dislocation par l'effacement de l'animal, le marché de la viande vient se construire et se renforcer en opposition au concept d'industriel, dans la continuité de la logique observée dans notre sixième chapitre. Cette première sous-section prolonge l'analyse engagée dans notre sixième chapitre, en étudiant les articulations hégémoniques développées par le marché de la viande pour maintenir sa légitimité face au développement à la fois, du discours végétan et du nouveau marché des produits simili-carnés.

²⁹ Pour rappel, contrairement au sarcophage, qui est gêné par la visibilisation de l'animal, par son identification avec ce dernier ; le zoophage aime à reconnaître l'animal dans son alimentation, parce que ce dernier est, pour lui, « à ses yeux déjà aliment » (Vialles, 1988, p. 90).

Nous observons une autre stratégie d'articulation hégémonique : celle de la (re)sédimentation par le recours aux mythes, intervention hégémonique par laquelle le marché vient à être considéré comme fixe, naturel et universel. Des mythes sont en effet mobilisés afin de faire « oublier » la contingence du marché et ses origines historiques, en le naturalisant et le normalisant.

Nous étudions premièrement comment la viande comme « chair animale » est fixée et naturalisée par la mobilisation de différents mythes. En cela, le marché de la viande ancre le « carnocentrisme » dans un registre de la naturalité et de la tradition et remet en avant l'aspect symbolique de la viande. La logique zoophage est remise en avant et normalisée. Par ce mécanisme, la « fausse viande » est construite comme une aberration.

Dans une seconde sous-partie, nous étudions comment cette normalisation permet de renforcer la stigmatisation du discours végétarien, par le renforcement de critiques « logocentriques ». En renforçant l'articulation du discours végétarien avec les émotions, ce dernier est construit comme une menace pour l'ordre établi. Le produit simili-carné vient alimenter ce processus : en étant strictement associé au régime végétarien et à ce qu'il représente, il vient appuyer sa construction comme anormale et irrationnelle.

Cette évolution traduit alors, à défaut d'une possibilité de récupération de la menace, une sédimentation de l'opposition entre le normal et l'anormal, par une « exorcisation » du discours végétarien (Boriello, 2019).

(1) Une (re)naturalisation de la viande comme chair animale

Dans cette première sous-partie, nous étudions comment la viande est naturalisée par son articulation avec différents mythes. Cette stratégie de naturalisation permet d'opérer une sédimentation de la légitimité du marché de la viande, en faisant oublier sa contingence.

Le marché de la viande opère en effet, comme nous l'avons observé, une articulation autour du point nodal de la naturalité, en adoptant un registre paysan, mettant en avant un élevage strictement traditionnel. Cette articulation permet de (re)fixer le concept de viande autour de son référent animal et d'opérer un autre type de logique d'équivalence que celle développée par la filière industrielle. En effet, il s'agit ici plutôt de resédimer le concept de viande en tant que chair animale, en universalisant et naturalisant sa consommation – matérielle et

symbolique – grâce au recours aux mythes et à la construction d’une position de sujet « carnivore », plutôt que de poursuivre l’invisibilisation du référent animal par sa suppression.

Parmi les mythes mobilisés pour naturaliser le marché de la viande, c’est celui qui fait d’elle le régime alimentaire humain normal et le plus ancien qui est le plus mobilisé. Parce que nous serions « *mangeurs d’animaux depuis toujours* », le concept de viande comme « chair animale » ne pourrait être remis en cause (Le Monde, 12.11.2015), comme l’exprime ci-après une journaliste du monde, qui s’interroge sur la « naturalité » des régimes végétariens et végétariens :

« Face à ces cas de maltraitance dans des abattoirs, n’y a-t-il donc d’autre choix que le végétarisme ou le véganisme ? N’est-il pas « naturel » de manger de la viande ? » (Le Monde, 04/04/2016)

Cette dernière aurait, notamment grâce à la chasse, participé à la construction de la civilisation humaine et de sa culture. Bon nombre d’anthropologues et de préhistoriens considèrent la chasse comme moteur de l’humanisation, ayant permis le développement de la physiologie humaine, son intelligence et la coopération sociale (Burgat, 2017).

La viande nous aurait permis de nous éloigner des primates, de nous humaniser. Cela confirmerait ainsi que celle-ci reste le symbole de la domination de l’homme sur son environnement, comme l’exprime le pédiatre Pr. Patrick Tounian, interrogé au sujet de l’alimentation végan, face à laquelle il développe de fortes critiques :

« N’oublions pas que c’est l’adjonction régulière de viande à un régime essentiellement végétalien qui a catalysé l’homnisation des primates, notamment en développant leur cerveau, et permis ainsi aux Homo sapiens que nous sommes de dominer la planète » (Le Figaro, 17.02.2017)

Cette pratique serait donc intimement liée à la subjectivité humaine, qui, grâce à la viande, aurait été tirée de son animalité, éloignée de ses origines primates, comme l’exprime ci-après Marylène Patou-Mathis, directrice de recherche au CNRS, interrogée dans un article intitulé « Une corrélation entre aliments carnés et développement du cerveau » :

« Mais pour moi, la viande a été un des catalyseurs de la séparation entre les hommes et les grands singes, elle a participé au processus d’homnisation » (Le Monde, 12.12.2015)

Dès lors, pour un ancien chercheur à l'INRA, parce qu'elle « *demeure l'une des composantes essentielles du processus d'hominisation* », « *la viande ne peut être condamnable* » (Le Monde, 29.10.2015).

D'autres chercheurs ont, à l'inverse, tenté de déconstruire ce mythe : pour Perlès (1996, citée par Burgat, 2017, 47) : « Les préhistoriens eux-mêmes, consciemment ou non, lui attribuent [à l'alimentation carnée issue de la chasse] une place sans doute hors de proportion dans leurs théories sur l'hominisation ». Maurizio (1931, p. 160) dément également cette image de l'homme chasseur : pour lui, à l'inverse, c'est « le ramassage, la cueillette [qui] sont à la base de tout le travail de l'homme en quête de nourriture ». Nombreux historiens modernes donnent une plus grande importance à la culture des plantes par rapport à la chasse dans le processus d'hominisation (Burgat, 2017). Les mythes culturels sur nos origines participeraient selon eux à la naturalisation de la consommation de viande aujourd'hui.

Nous retrouvons ces mythes dans les discours individuels, mobilisés en réaction aux produits simili-carnés, par exemple, ci-après, dans le discours d'Axel, 26 ans, boucher, qui normalise la consommation actuelle de viande par l'histoire qu'elle entretiendrait avec notre espèce :

« Depuis des siècles enfin des millénaires c'est comme ça l'élevage, c'est pas sur une année où il y a un mec qui se réveille un matin et ça va changer ! C'est grâce à ça qu'on a pu perdurer, c'est ça qu'il faut pas oublier c'est que c'est une base... L'élevage, la culture, au final ça s'assemble ! » (Axel)

La viande permettrait ainsi à l'être humain de s'élever, et de se poser dans un rapport de domination. Axel, montre par exemple comment la légitimité de la viande nous est donnée par notre position dominante vis-à-vis des autres espèces. Pour lui, nous serions au sommet de la chaîne alimentaire, place naturelle qui justifierait ainsi le caractère normalisé de la viande :

« C'est la chaîne alimentaire c'est comme ça c'est un fait c'est démontré ! Regarde le lion il bouffe la biche hein ! Enfin la biche, la gazelle ! Et au final il n'a pas de pitié c'est comme ça c'est la nature il faut se nourrir... Je pense qu'on est au plus haut de la chaîne alimentaire je veux dire... qu'est-ce qui nous arrête aujourd'hui... à part qu'on se bouffe entre nous, c'est qu'on devient cons, mais c'est comme ça c'est la chaîne alimentaire... » (Axel)

Ce mythe permet de nous définir en tant que carnivore, pour qui la consommation de viande « animale » est indispensable et universelle.

On retrouve dans les discours la construction d'une position de sujet « carnivore », pour qui la consommation de viande est indispensable, comme l'affirme un ancien chercheur à l'INRA :

« Dans le règne animal, le végétarisme ou le « carnivorisme » sont des instincts inscrits dans le patrimoine génétique de chaque espèce. Ces instincts s'expriment par le plaisir de leur satisfaction. Les carnivores chassent par instinct et mangent leur viande avec plaisir. Homo sapiens n'échappe pas à cette règle. Depuis 10 000 ans, il a inventé la domestication des animaux et des végétaux, qui l'a conduit à peupler abondamment toute la planète. Mais il n'a pas perdu ses instincts, et la croissance actuelle de la consommation mondiale de viande en témoigne. En conclusion, la viande fait donc partie de notre nature profonde, elle nous apporte des nutriments essentiels que la science a très largement justifiés. » (Le Monde, 29/10/2015)

Dès lors, si nous sommes « naturellement » enclins à manger de la viande, alors nous ne devrions pas interroger les aspects politiques de notre relation vis-à-vis des animaux.

La consommation de viande reste considérée comme une pratique permettant la construction d'une subjectivité humaine normale, c'est-à-dire dominante et supérieure aux autres formes de vie. Cette analyse confirme que les relations de domination vis-à-vis de l'animal, et donc le fait d'être carnivore sont déterminantes dans la construction du sujet. La mise à mort de l'animal, le « sacrifice carnivore » (Derrida, 1989), puisqu'il nous construit comme prédateur, dominant serait essentielle à la structure de la subjectivité. On retrouve donc cette négation zoophage de l'animal mise en avant dans cette alimentation carnée (Vialles, 1988) : il ne s'agit plus de déculpabiliser le consommateur de viande en cachant son origine animale, ce qui était, on l'a vu contradictoire et rendu impossible par la dislocation ; mais, plutôt de faire accepter la mort animale par une réaffirmation de la frontière stricte délimitant êtres humains et animaux.

À partir de là, la prédation devient une caractéristique nécessaire et la gestion de la mort devient une force, un symbole de rationalité. Dans cette revalorisation de la mort animale est privilégiée une figure non émotionnelle et masculine (Lupton, 1998 ; McLoughlin, 2018). À l'inverse d'une représentation du végétarien comme émotif et faible, le fait de savoir gérer la mort animale devient un attribut extrêmement valorisé.

Ci-après, par exemple, la journaliste Audrey Garric explique comment l'antagonisme ne peut être dépassé que par une acceptation de la mort animale :

« Il reste une omission dans cet effort de transparence : l'abattage des bêtes à proprement parler. Il y a bien quelques images d'animaux saignés à la ferme ou dans des abattoirs mobiles, mais dans la quasi-totalité des cas, la mise à mort reste cachée dans des lieux fermés ou très difficiles d'accès. Nous - continuons à soustraire à la vue d'une opinion publique dégoûtée par le sang la réalité de la production de viande, à savoir que trois millions d'animaux sont tués chaque jour en France, le plus souvent à la chaîne. Or, c'est la - condition pour un débat enfin apaisé : que chacun assume de (faire) tuer pour manger. » (Le Monde, 21.04.2018)

Dans ce prolongement, le site « Manger de tout », qui prône le développement d'une « cuisine variée et équilibrée », porté par « un collectif d'acteurs bretons de l'agriculture et de l'agroalimentaire », les « Z'Homnivores » (mangerdetout.fr), dont Interbev est notamment membre, met en avant « l'importance du lien avec la mort qui nous unirait avec les animaux ». Il remet en cause les contradictions de la logique sarcophage et vient normaliser la logique zoophage :

« C'est presque devenu un tabou : notre société peine à évoquer la mort, surtout celle des animaux dont nous nous nourrissons. Lorsqu'il n'est pas totalement occulté, l'acte d'ôter la vie à un animal est souvent dénié. Ne serait-il pas préférable d'arrêter de faire l'autruche pour réapprendre à vivre avec la mort ? (...) Peut-être est-il nécessaire de se rappeler que le cycle naturel de la vie se résume à : naissance, vie et mort. (...) L'« homo urbanus » s'est ainsi coupé des animaux de rente et a oublié que la mort cohabite avec la vie. Il semble ne plus vouloir l'affronter, préférant faire un pas de côté pour avancer dans un monde aseptisé. (...) Ce mal fait aux animaux « peut et doit être assumé ». Il s'inscrit dans « une relation fondée sur un don », celle de la vie d'un animal nous permettant de nous nourrir. La sociologue Jocelyne Porcher qualifie la mort de l'animal de « flux positif de vie ». « Leur mise à mort répond et renvoie à un ordre nécessaire, gouverné par une finalité qui est celle de se nourrir pour vivre », une évidence toujours bonne à rappeler. » (Source : Site « mangerdetout.fr » ; Rubrique « Hommes et Animaux ; Liens qui nous unissent ; Liens avec la mort)

La mort animale se doit ainsi d'être gérée, car nécessaire.

Les végétariens retrouvent alors ces arguments très régulièrement lors de leurs discussions avec des consommateurs de viande. Charles, par exemple, narre ses débuts en tant que végétarien parmi ses amis, qui mobilisent les mythes développés précédemment pour contrer ses arguments :

« En gros je me retrouvais tous les vendredis soir et tous les samedis soir à parler pendant quatre heures à des personnes qui me disaient « oui, mais les hommes préhistoriques » « et on a des canines » « et les lions qui mangent des gazelles » et du coup en fait de voir que j'étais challengé par mes propres amis dans des endroits qui étaient censés être des endroits de plaisir en fait... »
(Charles)

Notons la prégnance du discours philosophique, construit par quelques figures et relayé par le discours médiatique, dans ce processus de sédimentation. Cette omniprésence du philosophique témoigne alors de la mise en valeur du signifié au profit du signifiant : la viande en tant qu'objet n'est plus mise en valeur par son usage concret, mais parce qu'elle représente. Sa consommation symbolique est pleinement acceptée, assumée et revendiquée : elle est construite comme nécessaire à la construction d'une identité forte et normale.

En remettant la mort animale au premier plan et en pointant la nécessité de « resacraliser » la consommation de viande, ce nouveau discours met en avant l'impossibilité de consommer une viande qui ne proviendrait pas d'un animal, pour des questions symboliques. La « fausse viande » est construite comme une aberration et une anormalité, destinée simplement aux végétariens.

Le produit simili-carné vient renforcer le caractère nécessaire et non-contingent du marché de la viande : il viendrait affirmer, dans cette perspective, que l'alimentation végétale ne pourrait elle-même pas se passer de viande. Le discours végétarien n'est plus une alternative, un point de vue distinct, mais une faiblesse à laquelle le produit simili-carné viendrait pallier. Notons que dans cette perspective, le marché de la viande vient également redéfinir le flexitarien : ce dernier ne mange pas de produits simili-carnés, mais uniquement de la « vraie » viande, de meilleure qualité. L'association nationale interprofessionnelle du bétail et des viandes (Interbev) fait par exemple du terme « flexitarien » un terme central dans sa dernière campagne publicitaire (Libération, 19.06.2019).

Ce développement discursif vient ainsi exacerber l'opposition existante entre les deux formations discursives, en neutralisant la position de végétarien. En réaffirmant une position de carnivore, naturelle, masculine et rationnelle ; le marché maintient et exacerbe la construction de la position végétarien comme féminine et émotionnelle. En réaffirmant une figure de carnivore zoophage, il ne s'agit plus de tenter de récupérer la problématisation oppositionnelle, mais la rendre inopérante.

(2) Logocentrisme et renforcement de la stigmatisation végan : une menace capitaliste et antihumaniste

Nous observons, par cette (re)sédimentation de ce concept de viande comme « chair animale » et d'une position de sujet « carnivore » et zoophage, un renforcement de la stigmatisation de la position de sujet végan. L'exorcisation de cet « en dehors constitutif » permet en retour de renforcer le caractère naturel et normal du marché de la viande. Le végan est alors construit comme une menace pour le système de valeur établi.

Dans ce processus, le produit simili-carné semble jouer un rôle important de catalyseur : en étant strictement associée à cette position de sujet, elle vient témoigner de l'irrationalité et de la faiblesse de cette dernière, mais permet également d'associer capitalisme au discours végan. En (re)construisant la « vraie » viande comme naturelle et nécessaire à la construction d'une subjectivité normale, le marché de la viande propose une construction de la « fausse viande » comme non naturelle et artificielle.

Au registre du monde paysan, observé dans les chapitres précédents, s'oppose celui du capitalisme et de l'industriel, auquel est alors associé le discours végan. Certains philosophes, comme ci-après, Jocelyne Porcher, opèrent en effet cette association :

« Il y a une convergence entre capitalisme 4.0 et agriculture sans élevage, Silicon Valley et véganisme. On s'apprête à rompre avec les animaux, car ils ne sont en réalité plus assez rentables. Bill Gates et d'autres milliardaires investissent sans compter dans la viande in vitro et l'agriculture cellulaire. Tout cela est avant tout un énorme marché. De nouveaux rayons « végane » ouvrent chaque jour en supermarché. Cela n'a rien de révolutionnaire, c'est juste du business. Mais du business qui implique la disparition des animaux domestiques. » (Le Figaro, 14.12.2017)

Le véganisme est donc construit comme une menace pour l'ordre établi, appuyant alors d'autant plus sa stigmatisation, comme l'exprime toujours Jocelyne Porcher, ci-après :

« Quel monde alimentaire nous prépare les abolitionnistes qui refusent la mort des animaux ? Le même que celui que construisent les start-ups produisant des substituts à l'alimentation carnée : poulet sans poulet, jambon sans porc... et viande in vitro. (...) Alors, pour qui travaillent les militants de L214

*finalement, pour les animaux ou pour un nouvel ordre alimentaire ? »
(Porcher, J., Libération, 30.03.2016)*

Plus que constituer une menace à l'ordre alimentaire et à sa naturalité, en luttant contre la consommation de viande, nécessaire à notre position d'humains, le discours végan serait une menace pour l'humanisme, comme l'exprime ci-après l'anthropologue Jean-Pierre Digard, dans son dernier ouvrage intitulé « L'animalisme est un antihumanisme » :

« En se concurrençant, les associations animalistes se livrent à une surenchère qui entraîne leurs partisans dans un engrenage du « toujours plus » qui pousse les végétariens à devenir végétaliens puis véganiens, et l'anti-espécisme à mettre en accusation et à diaboliser l'Homme et à se muer ainsi en un spécisme anti-Humain. » (Digard, 2018, p.8)

Le marché se base alors sur la structure logocentrique afin d'appuyer sa légitimité, et, dans ce processus d'exclusion et de droit au discours, de dépouvoir le discours végan de toute rationalité.

En cela, le marché des produits simili-carnés semble être une opportunité pour le marché de la viande de s'ancrer et reproduire la structure carnophallogocentrique. Digard, toujours dans son dernier ouvrage, appuie par exemple une critique logocentrique du militantisme végan, et oppose passion et raison :

« Cette compassion militante pêche par des excès et des dérives tout aussi inacceptables que les abus qu'elle dénonce » « de nos jours, les questions relatives au statut et au traitements des animaux sont devenues des sujets sensibles, où la passion l'emporte sur la raison, où la science est manipulée à des fins idéologiques » (Digard, 2018, p.8)

Les végétariens sont ainsi dépeints comme des « pleurnicheurs » ou des « hystériques » :

L'idéologie animaliste « produit les germes d'un nouvel obscurantisme : l'une et l'autre alimentent le déni du propre de l'Homme et participent au discrédit de la science présentée comme un discours ou une ontologie comme les autres » (Digard, 2018, p.62)

Cette construction est observée dans les discours reproduits notamment au sein du Groupe « Anti-Végan » sur Facebook. Dans ce groupe, les végétariens sont par exemple bien souvent appelés « ouin-ouin », lorsqu'ils ne sont pas relégués à l'extrémité :

« En fait, sociologiquement, si on enlève les huluberlus d'extreme-extreme gauche et les pleureuses "ouin ouin z'ont tué la maman de bambi", il reste qui ? Je me demande d'ailleurs si je ne préfère pas mille fois les pleureuses aux premiers... » (10.08.2016)

Les produits simili-carnés se situent alors dans le prolongement de cette construction, et viennent la renforcer, en appuyant l'irrationalité des végétariens et la nécessité de la viande. Par exemple, ci-après, deux internautes commentent des articles sur les produits simili-carnés, qu'ils associent strictement au régime végétarien :

« C'est juste bon pour les végétariens. Mais si ils veulent manger de la contrefaçon de viande pour se sentir humain et bien laissons les manger cette merde. Quand moi je préfère un bon morceau de viande ou un bon poisson. » (Commentaire, Article du 11.12.2018 publié sur la page Facebook de Le Monde)

La « fausse viande » est dès lors construite comme symbole de manque, de frustration, mais également de pauvreté du régime végétarien, renforçant la centralité et la normalité de la viande :

« Pourquoi faire des aliments qui ressemblent à des aliments que l'on ne mange pas quand on est végétarien ?? Preuve de l'absurdité de ce régime pour un omnivore. » (Commentaire, Article du 20.03.2011 publié sur la page Facebook de 20Minutes)

Le régime végétarien est par là ancré dans l'anormal, le contre nature, comme l'exprime une internaute au sujet de ces produits :

« Bah si on veut être végétarien pourquoi vouloir remplacer la viande/ fromage, car ça veut dire qu'il y a un manque et dans ce cas-là végétarien n'est pas la nature » (Commentaire, Article du 13.08.2019 publié sur la page Facebook de Le Figaro)

Notons également une association qui perdure entre viande et masculinité, entre carnocentrisme et phallocentrisme notamment via le lien construit entre le simili-carné et le sex-toy, observé dans plusieurs commentaires :

« Pour quoi faire ? Vous faites une croix sur tout ce qui est viande inutile de faire des copies. C'est vraiment des rigolos. C'est comme les lesbiennes qui s'achètent à tour de bras des sextoys » (Commentaire, Article du 20.03.2011 publié sur la page Facebook de 20Minutes)

« Ils sont contre la viande, mais font tout ressembler à la viande. Les lesbiennes, pareil, elles ont des sextoys en forme de verge quand elles n'aiment pas ça... » (Groupe « Anti-Végan », 13.11.2018)

« Comme un sextoxy qui remplacerait aussi la viande 🤪 Quel monde » (Commentaire, Article du 20.03.2011 publié sur la page Facebook de 20Minutes)

La création du marché des viandes végétales semble donc avoir été le catalyseur d'une mise à jour du caractère politique du marché de la viande. Par la naturalisation de ce dernier, via un recours aux mythes, et par une exorcisation de la « menace » végan, le marché de la viande se reconstruit en opposition et subvertit alors la signification principale des produits simili-carnés, mettant à risque sa légitimité.

Sous-section 2. Du consumérisme éthique à l'intersectionnalité : (re)politiser le discours végan face à la récupération

Dans cette section nous examinons la manière dont le développement du marché des produits simili-carnés influence également les articulations hégémoniques développées par le discours végan. Ce dernier entraîne le développement d'une double scission au sein de la formation discursive :

- Premièrement dans le développement de deux formes de « consumérisme éthique » : la première forme viendrait soutenir les critiques développées par certains chercheurs sur la colonisation néolibérale et postpolitique de l'activisme, la seconde viendrait les dépasser, en pointant une réciprocité entre résistance collective et individuelle, et, par-là, la possibilité de penser un activisme « *lifestyle* » (1).
- Deuxièmement entre volontés d'ancrer le discours dans une perspective de demandes *matérielles* ou strictement *symboliques*, ces dernières se retrouvant dans une perspective de repolitisation, rendue possible par le recours au concept d'intersectionnalité (2).

Ces différentes conceptualisations du militantisme, de bonnes pratiques et subjectivités entraînent des représentations diverses et conflictuelles des produits simili-carnés.

(1) Le développement de deux stratégies de « consumérisme éthique » : de la logique néolibérale à une forme d'activisme « lifestyle »

Dans cette première partie, nous étudions la manière dont ce nouveau marché mènerait au développement de deux formes de consumérisme éthique, qu'il convient de distinguer. Nous prolongeons alors les limites développées par certains chercheurs sur ce cette forme de résistance individuelle.

En effet, pour ces derniers, le « consumérisme éthique » ignorerait les causes structurelles et politiques des problèmes visés (Žižek, 2014). Ils viennent alors s'opposer aux notions de « sub-politique » (Belk, 1997) ou de « *life-politics* » (Giddens, 1991) développées jusqu'alors pour pointer le caractère résistant de certaines pratiques individuelles. Pour Oosterlynck et Swyngedouw (2010), par exemple, ces formes de résistance seraient nécessairement postpolitiques, c'est-à-dire, marquées par la négociation et la recherche de consensus. Elles seraient uniquement rendues possibles par un recours au marché et au consumérisme.

Alors que pour certains le consumérisme serait un moyen de dépasser les dualismes jugés contreproductifs entre le public et le privé, entre citoyenneté et consommation (Arnould, 2007; Connolly et Prothero, 2008; Soper, 2007; Ulver-Sneistrup et al., 2011; Willis et Schor, 2012), nombreux sont ceux qui considèrent cette redéfinition marchande et individuelle de l'activisme social comme emblématique d'une colonisation néolibérale et donc, postpolitique, du champ politique (Bakker, 2010; Bertilsson, 2015; Johnston, 2008; Johnston et Szabo, 2011; Szasz, 2007 ; Thompson et Kumar, 2018). Le marché serait devenu le champ social principal au travers duquel l'individu s'engagerait dans un « travail identitaire éthique (Barnett et al., 2008 ; Bertilsson, 2015 ; Groszlik, 2017 ; Thompson, 2011). La consommation serait alors idéalisée, considérée comme le meilleur moyen de résoudre les questions sociétales (Bajde, 2013), entraînant leur dépolitisation (Winlow et Hall, 2012). Notons que cette individualisation de la responsabilité viendrait également entretenir l'illusion d'agence chez le consommateur (Sherry et al, 2001 ; Tadakewski, 2010).

Nous avons pu observer dans nos données une première vision du consumérisme végétarien qui se retrouverait dans cette première critique. Elle serait restreinte à une préoccupation individuelle, se rapprochant alors de la notion d'esthétique de soi (voir Figure 41). Certains végétariens et, plus souvent, végétariens, nous ont par exemple confié leur souhait de ne pas

vouloir influencer leur entourage : le véganisme, ou végétarisme, doit ainsi rester un choix strictement individuel, sans volonté de militantisme. Le véganisme serait alors un « souci de soi » éthique, mais non pensé comme politique. Il s’inscrirait dans cette logique néolibérale et postpolitique, où les solutions aux problèmes collectifs sont individualisées (Parsons et al, 2017). Cette logique strictement individualiste est mise en avant et encensée : elle doit ainsi le rester, individuelle, au risque d’être considérée comme un risque pour la liberté des autres.



Figure 40. Image partagée au sein du Groupe Facebook Végan (15.06.2018)

Par exemple, Stéphanie explique comment son végétarisme ne regarde qu’elle, et qu’en aucun cas il ne devrait faire objet d’un militantisme auprès de son entourage :

« On emploie souvent ce mot « convertir », mais j’ai pas envie de forcer les gens à adopter un autre mode de vie en fait... c’est mon choix... c’est vrai que si tout le monde diminuait sa consommation de viande ça aurait des conséquences assez positives sur l’environnement, mais c’est leur choix je vais pas m’imposer quoi... » (Stéphanie)

Cette forme de consommation permettrait, en accord avec les perspectives développées ci-dessus de transférer la responsabilité des institutions et acteurs aux consommateurs individuels.

Les produits simili-carnés seraient alors, dans cette perspective, un moyen de faciliter sa vie ainsi que celle de son cercle familial, tout en permettant de valoriser une identité plus flexible, plus hédoniste et donc non austère : un moyen, en somme, de contrer l’image apposée jusqu’alors à la figure végan.

Cette première perspective montre les limites de cette première forme de consumérisme en termes de transformation sociale, lorsque la pratique est construite comme un choix strictement personnel. En effet, bien qu'elle puisse permettre de légitimer sa propre identité au sein de la formation dominante, en mettant en œuvre une stratégie strictement postpolitique, cette dernière se montrerait peu prometteuse dans une perspective de diminution de l'exploitation animale.

C'est ce qu'exprime ci-après, Nicolas, qui montre les limites d'une perspective uniquement centrée sur le changement individuel par la consommation :

« Pour moi, le changement individuel c'est d'essayer de ne pas faire de mal en changeant sa propre consommation. Mais finalement, des associations qui sont tournées vraiment vers le changement individuel (...) elles essayent de convaincre les personnes de devenir végétan, moi, je préférerais largement qu'elles essayent plutôt de convaincre les personnes de s'engager auprès des associations et de faire entendre leur voix auprès des élus pour que les pratiques changent. (...) En comparaison je me dis que, si les gens qui utilisent pas mal d'argent dans le bio, pour des raisons environnementales parce que ça, ils peuvent aussi le faire pour leur santé. S'ils avaient dépensé leur argent ailleurs, s'ils avaient acheté des produits conventionnels et donné leur argent à des associations comme Greenpeace qui aurait fait du lobbying et des publications dans les médias (...) y'aurait beaucoup plus d'impact que d'essayer de changer le monde avec son portefeuille. » (Nicolas)

De plus, pour certains, cette première forme de consumérisme, notamment par l'achat de produits simili-carnés, pourrait entretenir une confusion sur ce que devrait être en réalité le véganisme :

« Clairement chez les personnes qui se disent "végan" et qui achètent régulièrement des simili-carné/fromages en grande surface il y'a encore une dissonance cognitive. Elles sont végétaliennes, pas végétan, puisque qu'elles financent la mort et l'exploitation des animaux en donnant leur argent à des marques qui, à coté de leur mini-gamme ""végétale"", font du carné et autres produits à base de sécrétions animales. Ces marques n'ont aucune conviction et éthique, le credo végétal c'est juste un moyen supplémentaire de se faire de la thune. Et ces personnes ont également peu de convictions au final (c'est dit sans aucune méchanceté ou jugement). Je les vois comme des personnes qui mangent végétal pour le plaisir, et pour un certain statut, pour être dans le concept "je suis quelqu'un de bien je ne participe pas à l'exploitation animale" (encore une fois y'a pas de jugement, c'est mon analyse

personnelle).

Il y'a encore une prise de conscience à faire, un cap à passer. Mais chacun.e d'entre nous est passé par là. Ce chemin qu'on a pris, en totale contradiction avec notre société, c'est une remise en question et une déconstruction perpétuelle. » (Groupe Végan, 03.10.2018)

En parallèle de ce développement, le consumérisme végan ferait partie depuis toujours, dans sa pratique de boycott, d'un « projet réflexif du soi », comme décrit par Giddens (1991). Pour certains, le véganisme sous la forme de consommation permettrait de construire une forme d'activisme « *lifestyle* ».

Par exemple, sur son blog intitulé « Antigone XXL », dans un article intitulé « Faut-il avoir honte du véganisme ? » (15.02.2018), la chercheuse Ophélie Véron met en avant ces formes de militantismes individuelles, plus invisibles et plus ancrées dans la vie de tous les jours :

« Plus quotidien, moins visible, moins « héroïque » (...) « le personnel est politique », comme l'on souligné les féministes. En particulier, la cuisine est politique. À titre personnel, je me demande parfois si des autrices comme Marie Laforêt, qui ont écrit près d'une vingtaine de livres de cuisine végane, n'ont peut-être pas été plus efficaces pour la cause animaliste que certain.e-s militant.e-s de terrain. »

Elle poursuit :

« Le véganisme est une praxis, c'est-à-dire un ensemble d'actions sous-tendu par une idée vers un résultat pratique. C'est donc à la fois un engagement éthique qui vise à mettre fin à l'exploitation animale et un mode de vie politisé dont l'un des moyens principaux repose sur le boycott des produits animaux et la recherche d'alternatives à ceux-ci. Il ne s'agit pas, au contraire de ce que laisse à penser sa réappropriation par le capitalisme, d'un choix d'alimentation alternatif pour des raisons de santé, de régime ou de mode. »

Dans cette seconde perspective, le véganisme pourrait être pensé comme un véritable activisme politique, une forme de résistance orientée vers un mode de vie individuel.

Certains chercheurs accordent en effet une place à des formes d'engagements plus individualisés, en développant par exemple les notions « d'action collective individualisée » (Micheletti, 2003) ou justement, de mouvements « *lifestyle* » (Haenfler et al., 2012), guidés par les notions de responsabilité et d'empouvoirement de soi. Ces chercheurs appellent à une

meilleure prise en compte de formes plus spontanées, individuelles et horizontales d'activisme.

Cette approche reste malgré tout relativement peu prise en compte. En effet, en sciences sociales, beaucoup de chercheurs se concentrent principalement sur l'action politique dans son acceptation collective, plus radicale (Jasper, 2008). En CCT, les mouvements de consommateurs sont certes parfois examinés comme des « *lifestyles* » alternatifs (Carducci, 2006 ; Jasper, 2008 ; Kozinets et Handelman, 2004 ; Scaraboto et Fischer, 2012 ; Soule, 1997 ; Tilly, 2005), mais les recherches restent également bien souvent centrées sur les formes collectives de résistance (Denegri-Knott et al., 2006 ; Weijo, Martin et Arnould, 2018). Elles omettent pour la plupart de conceptualiser ces mouvements « *lifestyle* » comme pouvant constituer eux aussi de véritables contestations contre-hégémoniques (Haenfler et al., 2012). La deuxième forme de consumérisme que nous observons appuie ce développement théorique.

En effet, pour certains végans, la récupération du véganisme par le marché est comprise comme telle, comme vu auparavant, mais considérée comme un moyen à une fin. Le mouvement social n'est alors pas nécessairement contre ce nouveau marché. Ce dernier peut être « complice » dans la résistance contre un certain ordre social (Sandikci et Ger, 2010) :

« Moi j'aime que les industriels proposent ça. On se fait de l'ennemi un allié potentiel. Oui c'est de l'opportunisme et du capitalisme, mais dans ce qu'il a de meilleur à offrir ! » (Groupe Végan, 20.05.2018)

Ce déploiement stratégique d'un « *lifestyle* » ne serait pas nécessairement à mettre en équivalence avec une simple préoccupation « astratéguie » du soi, qui serait quant à elle encouragée par cette même idéologie néolibérale. Ici, le marché permettrait de rendre visible le mouvement, de le démarginaliser :

« Si on veut sortir le véganisme de la marginalisation, il faudra forcément en passer par les grandes firmes. » (Groupe Végan, 19.04.2018)

Cela est par exemple visible dans cette illustration proposée par Insolente Veggie sur son blog (29.07.2020) : cette dernière montre en effet l'importance du consumérisme pour les végétariens et leur propension à mobiliser les mécanismes du marché pour visibiliser leur cause, mais aussi pour signaler au monde économique la nécessité et l'intérêt de se passer de l'exploitation animale.



Figure 41. L'importance du soutien au marché chez le consommateur végétarien (Source : Blog "Insolente Veggie", 29.07.2020)

Les produits simili-carnés et le consumérisme associé seraient alors un moyen de développer la stratégie de légitimation et de rationalisation du mouvement déjà engagée comme nous l'avons vu précédemment. Le marché permet en effet aux végétariens de se présenter comme plus rationnel. Il s'agit alors de jouer avec les codes dominants dans une perspective de résistance, comme l'exprime ci-après, un internaute :

« On vit dans un système capitaliste (and fucking good, c'est la raison pour laquelle on est CAPABLE d'être végétarien et dans ce genre de système, le vote absolument plus important que celui de la démocratie c'est l'argent. Et guess what, rendre le végétarisme "trendy" sauve des millions d'animaux de plus que

gueuler pourra jamais accomplir. (...) Il faut montrer aux compagnies que oui, ON VEUT des produits non testés, ON VEUT plus d'option végétal et par eux même ils vont faire notre job. De plus, s'éloigner du monde normal en agissant comme des maniacs est simplement la chose la plus contreproductive que possible. (...) Tous les gros mouvements ont pris de la force par l'aide des corporations et des célébrités, et la violence ne va jamais aider ça. »
(Commentaire sous publication de 269 Libération Animale, 15.05.2017)

Cette démarginalisation de la figure du végétal est considérée comme nécessaire à la légitimation du mouvement et à la diffusion de ses valeurs, en la présentant plus abordable, moins radicale et extrême.

Nous retrouvons alors la perspective d'hégémonisation déjà présentée en chapitre sept. Charles, par exemple, compare végétalisme et anarchisme, et du potentiel de démarginalisation :

« L'anarchisme qui a beaucoup fonctionné avec l'affrontement, il est complètement diabolisé dans l'inconscient collectif: l'anarchiste c'est le rebelle c'est la personne marginale, c'est la personne qui va faire des attentats c'est la personne qui veut tout casser et le grand soir, etc. c'est quelqu'un qui veut plus détruire que construire (...) Je pense que ça nuit à la cause... Et quand tu essayes d'expliquer aux gens que l'anarchisme, en fait, c'est plus une histoire d'organisation sociale, que ce soit au niveau politique, il y a toute une pensée derrière... Ben les gens restent attachés au fait que il y a tel anarchiste qui a tué le responsable politique en posant une bombe et que c'est inadmissible... Et pareil pour le végétalisme... C'est un truc que je rappelle souvent aux gens quand ils me disent « oui, mais il y a quand même des dérives avec des personnes qui casent des vitrines de boucherie » (...) je pense que ça été nécessaire pour visibilité le mouvement... Typiquement le mot végétal je pense qu'il y a énormément de gens qui l'ont appris en lisant tel article de journaux parce qu'il y avait des végétal qui avait pété des boucheries...(...) Donc, sachant que maintenant on a... enfin d'un côté tu as des mecs cagoulés qui vont casser des vitrines, et de l'autre côté tu as Nathalie Portman qui est végétal... Ben je pense qu'il vaut mieux communiquer avec Nathalie Portman (rires) » (Charles)

Dans cette seconde forme de consumérisme, le produit simili-carné serait alors subverti, comme le fait le marché de la viande. D'un objet de consommation hédoniste et moral, le produit simili-carné devient objet de *dislocation*, ayant le pouvoir de développer une réflexion sur la cause animale dans des lieux où l'échange est facilité. En montrant ainsi à ses amis et sa

famille, que la viande est un « *animal mort* » et que le produit simili-carné constitue une solution simple et facile à la résolution de toute dissonance cognitive, les personnes s'ancrant dans cette perspective facilitent le processus de repositionnement et donc, par-là, la reproduction de la formation discursive.

Beaucoup de nos répondants végétariens achètent en effet des produits simili-carnés, non pas pour leur propre consommation, mais pour en ramener lors de repas familiaux ou amicaux, et montrer à leurs proches les possibilités d'une alimentation végétale facilitée et non excluante. En cela, cette seconde stratégie de consumérisme peut bien être qualifiée de politique, bien qu'individuelle et moins visible. C'est ainsi une forme de politique « sournoise » :

« En fait c'est quelque chose de politique, mais qui est beaucoup plus sournois dans le sens que c'est du politique caché, c'est un changement d'habitude, mais complètement invisible... en tâche de fond » (Charles)

Comme l'observait Ophélie Véron ci-dessus, le fait de cuisiner pour ses amis ou sa famille, notamment avec des produits simili-carnés, devient un acte militant.

Pour Benoît, par exemple, cuisiner est une forme de militantisme, permettant de provoquer chez le consommateur une réflexion sur la question animale, mais aussi remettre en question les signifiants négatifs jusque-là associés à la position de sujet végétarien. L'objectif est de provoquer des changements de pensée sur le plus long terme, par des approches moins radicales :

« Militer... je fais pas d'action... par contre quand je peux essayer de faire découvrir à des personnes des produits végétariens (...) moi si je fais des plats, des fois au boulot j'essaye de faire goûter à des collègues pour montrer que « vous avez vu au final on mange pas que des graines », (...) c'est pour ça que j'essaie de leur montrer ma cuisine et celle de ma femme (...) j'ai des amis qui se sont pas attendus aux lasagnes que j'avais faites... j'avais fait des lasagnes à la bolognaise sans viande, mais avec des protéines de soja texturées... ils ont été bluffés... ils avaient même un doute de si c'était de la viande et le fromage que j'avais utilisé c'était un fromage végétal et au final ça les a un peu soufflé... ils ont même proposé, car c'est des personnes que je vois aussi à des moments où on débat un peu de tout, ils ont dit que ce serait bien justement de peut-être un jour organiser un repas, pour justement les ouvrir à ça, montrer les idées reçues qu'ils peuvent avoir pour ça, pour peut-être changer... Petit à petit, chaque chose en son temps... Et puis après il y a des personnes qui n'ont pas

l'habitude de manger beaucoup de légumes non plus donc si on leur en met trop d'un coup ça va pas aller... Il faut prendre le temps il faut pas vouloir tout changer du jour au lendemain... » (Benoît)

Faire la cuisine pour les autres, leur montrer qu'il est possible de bien manger végan de manière substitutive, autant d'un point de vue nutritionnel et gustatif serait un moyen de militer. Par exemple, Charles montre les possibilités que développe le marché des produits simili-carnés en termes de réduction de l'exploitation animale, en mettant en avant les aspects strictement matériels de la viande :

« Moi je suis plutôt pour parce qu'en fait pourquoi les gens aiment la viande ? C'est pas parce qu'un animal a été tué ! C'est parce que c'est bon, parce qu'on a l'habitude ! (...) Je pense que c'est hyper souhaitable que ça se développe et plus on aura une gamme large plus ce sera facile pour les gens de passer de leur viande habituelle à une autre sorte de viande plus « vertueuse » on va dire.... En fait le fond du problème c'est on aime la viande et on n'a pas envie de changer les habitudes... Très bien ! Proposons une viande qui passe ! » (Charles)

Cette perspective pose alors au même niveau « viande animale » et « viande végétale », en omettant cependant les aspects symboliques développés dans la section précédente.

Ainsi, alors que certaines recherches montrent la résistance vis-à-vis de la récupération, ici, au contraire, nous montrons que la subversion du produit simili-carné permet de visibiliser un engagement et développer une nouvelle forme d'activisme, permettant de recruter de nouveaux sujets en prenant en compte et en résolvant les barrières matérielles à l'engagement. Ce « *lifestyle* » doit alors être considéré comme un véritable activisme, et vient bien souvent accompagner d'autres formes de militantisme.

Cette première partie a donc montré la nécessité de différencier deux formes d'individualisation de la résistance : une s'inscrit réellement dans une stratégie politique ; une autre reste associée à une préoccupation « a-stratégique » du soi encouragée par l'idéologie néolibérale. Nous prolongeons alors les conclusions du travail de Portwood-Stacer (2013) dans sa recherche ethnographique sur les anarchistes. Elle montre en effet comment ces derniers combinent une forme de militantisme « *lifestyle* » avec d'autres stratégies politiques plus collectives, en proposant ainsi une compréhension politique de ce dernier et en dépassant

le dualisme « individuel » versus « politique » dans les recherches sur les mouvements sociaux.

(2) Des demandes matérielles aux demandes symboliques : repolitiser la chaîne d'équivalence grâce à l'intersectionnalité

Cependant, cette deuxième forme de consumérisme, bien que militante, semble se concentrer sur des demandes dites matérielles, comme nous avons pu le constater dans le dernier extrait de l'entretien de Charles. Nous nous concentrons dans cette seconde partie à montrer la nécessité d'également différencier la résistance selon deux demandes différentes : demandes *matérielles* et demandes *symboliques*, en nous basant sur la distinction donnée par Day (2004).

La consommation permettrait en effet de développer une forme « rationnelle » d'action politique, c'est-à-dire, orientée vers les demandes matérielles. Ces considérations matérielles prennent en compte l'impact strictement matériel des différentes formes de résistance. Les solutions pour les individus peuvent alors se retrouver dans la consommation, dans le matériel, et non dans les modifications symboliques et discursives. La priorité n'est pas de modifier le système de valeurs « spéciste », mais plutôt d'en limiter les effets matériels sur les animaux et de réduire l'exploitation animale. Nous observons dans la seconde forme de consumérisme identifiée l'importance donnée à une perspective strictement matérielle de réduction de l'exploitation animale. Charles montre par exemple l'importance de ce marché dans la perspective de sauver le plus d'animaux possible, au détriment d'aspects plus symboliques de cohérence entre véganisme et capitalisme :

« Concrètement les meilleurs alliés du véganisme c'est Carrefour, McDo, etc. quoi... n'importe quelle penseur anarchiste va faire des liens entre le fait que l'antispécisme c'est avant tout ne pas mépriser les intérêts d'autrui ce que littéralement le capitalisme fait en écrasant tout ce qu'il peut écraser OK intellectuellement c'est intéressant... mais concrètement McDonald's en vendant un steak végétal enfin un Burger végétal va sauver infiniment plus d'animaux que ce chercheur en question... on a besoin que McDo fasse des plats végétés on a besoin que Sodebo fasse des sandwiches végétal sur les aires d'autoroute et qu'ils se fassent plein d'argent avec... et tout le monde gagne dans cette histoire et du coup je pense que le capitalisme pour l'instant en tout cas est notre meilleur allié... » (Charles)

Cette première stratégie politique orientée vers la demande matérielle est alors contestée par un discours « antispéciste », qui vient se développer en scission vis-à-vis du véganisme, notamment par la mobilisation du concept d'intersectionnalité. Ce concept vient proposer une universalisation de la demande symbolique du discours. Il ne s'agit plus de simplement contester l'exploitation animale, mais de considérer celle-ci comme à la base des relations de pouvoir opérant en société occidentale, par la reproduction d'un discours humaniste. Ici, la « fausse viande » viendrait reproduire l'hégémonie de la viande et serait contestée, entraînant désaccords au sein de la formation, comme l'observe une journaliste, dans un article publié dans Libération :

« Pour de nombreux végétariens, «la consommation de "fausse viande" entretiendrait une dépendance culturelle à la viande, tout comme la fausse fourrure contribuerait à normaliser le fait de porter quelque chose qui ressemble à de la peau animale. [...] La question oppose les végétariens pragmatiques aux « puristes », selon Renan Larue, coauteur du Que sais-je ? sur le véganisme (avec Valéry Giroux) et végétarien lui-même. « Pour les pragmatiques, marqués par la pensée utilitariste de Peter Singer ou par le Belge Tobias Leenaert, La priorité, pour eux c'est que 80 % des carnivores réduisent leur consommation moyenne : il faut donc miser sur les substituts à la viande et les discours "sympas" et déculpabilisants sur YouTube. Cette vision irrite les "puristes" qui veulent convertir tout le monde à une approche totale, fondée sur la conscience que manger de la viande repose sur un "meurtre". » (Libération, 25/11/2019)

Nous examinons alors dans cette dernière partie comment la formation discursive végan se scinde et dont une partie développe un discours politique, orienté en priorité vers une demande symbolique. Parce qu'elle représente la domination de la viande, mais également parce qu'elle symboliserait une récupération capitaliste, le produit simili-carné doit être rejeté, quand bien même il permettrait une réduction de la consommation sur le court terme.

Le texte suivant, communiqué diffusé par l'organisation « 269Libération Animale » le 28.04.2018 sur Facebook, illustre parfaitement cette scission et appuie l'argument développé dans cette sous-partie. L'organisation, créée par Tiphaine Lagarde et Ceylan Cirik à Lyon en 2016, se veut pour but l'abolition du spécisme. Ce communiqué vise à définir une stratégie militante efficace pour l'antispécisme, en dénonçant le concept désormais postpolitique du véganisme et en s'y détachant. Il dénonce notamment le caractère pragmatique – et donc humaniste – du véganisme, rendu possible par sa récupération.

Encadré 5. Communiqué de l'organisation « 269 Libération Animale » diffusé sur leur page Facebook le 28.04.2018

« Stratégie / épargnez-nous vos « go-végan » ! On ne fait pas de révolution avec un panier de courses. [Pourquoi établir une différence entre véganisme et antispécisme ?]

• Ce n'est pas la notion de « véganisme » en tant que telle qui pose problème, mais plutôt sa mainmise sur les médias et surtout le fait qu'elle soit perçue et promue comme le but escompté des actions menées par les différentes associations animalistes. L'antispécisme est en quelque sorte « invisibilisé » par le véganisme, dans l'espace public. La raison en est simple : plus mainstream, la notion de « véganisme » est moins politisée, plus joyeuse et surtout plus à même de faire vendre ! Le véganisme parle surtout d'humains et pas beaucoup des autres animaux... De même que ces derniers disparaissent peu à peu des événements et lieux estampillés du précieux label « végan » (style VeggieWorld). Par peur de choquer ou de ne pas être assez aimable, on préfère même ne pas mentionner les victimes et se tourner vers des arguments anthropocentrés. On préfère parler de notre régime alimentaire plutôt que du sort des opprimés. Cette injonction constante à donner une bonne image de soi et à rendre notre discours complaisant démontre l'effet communautaristant et dépolitisant du véganisme, comme si l'unique stratégie que nous avons à proposer était la fameuse règle d'or du marketing : « séduire plutôt que convaincre ». L'antispécisme n'a pas besoin de « faire envie » ni de « faire vendre » : les impératifs de justice et d'égalité doivent se suffire à eux-mêmes et n'ont nul besoin d'artifices publicitaires.

L'obsession du consumérisme et de l'individualisme conduit à récompenser la prise de conscience plutôt que le passage à l'acte, met en avant le véganisme plutôt que l'antispécisme et se soucie du contenu de l'assiette des véganes plutôt que du sort des opprimé.e.s.

[Une dépolitisation croissante des grands mouvements de justice sociale]

• C'est un phénomène tout à fait classique : celui d'une tentative de récupération des « ismes » par la publicité et le système capitaliste, une vaste dépolitisation des grands mouvements de justice sociale. (...)

Le mot « végan » est devenu un label, une marque, une mode, une communauté, un hashtag branché, une identité sociale, une marque de noblesse pour stars, un enrobage gentiment idéologique à une société inchangée. Pourquoi ça marche ? Parce que cela promet une garantie de rébellion sans pour autant terrifier l'opinion publique, un sentiment d'engagement sans perdre ses repères consommatoires normés...

[Faire la révolution en remplissant son panier de courses ?]

• Plus on individualise la question animale, moins on la politise. La stratégie majoritaire adoptée par le mouvement animaliste est celle du mimétisme : on n'y débat pratiquement jamais de projet politique et on se tourne vers une approche moraliste bien peu ambitieuse. Il s'agit au contraire pour nous d'exprimer des idées et de porter une revendication (abolition du

spécisme) au lieu de vouloir faire partie d'une catégorie (être végétarien). L'exigence de justice réclame des changements législatifs, institutionnels ou sociaux ; l'appel à la vertu est apolitique : il demande aux gens de modifier leur comportement individuel.

Des décennies d'échec devraient nous inviter à changer de stratégie... Les individus sont souvent le produit des normes et institutions de leur société : celles-ci doivent être critiquées et ciblées par notre activisme pour faire changer les choses. Dans le discours actuel, le capitalisme reste intact. Nous n'osons pas désigner un ennemi, nous n'osons pas désigner notre véritable but qui est celui de la fin de l'exploitation animale, en se disant qu'il est trop ambitieux pour l'instant.

La dernière phrase de cet extrait témoigne de la volonté pour ce discours de dépasser la logique postpolitique proposée par le marché de la viande végétale. L'antispécisme se pose à l'encontre de cette stratégie en développant une nouvelle forme de discours politisée, orientée vers une demande strictement symbolique. Cette version du discours implique une redéfinition de l'activisme politique comme devant nécessairement être collectif et en dehors de la logique néolibérale.

De plus, nous observons comment la demande symbolique de l'antispécisme est universalisée par le développement d'une logique « intersectionnelle ». Ici, la seule demande de fin d'exploitation animale, par le concept d'intersectionnalité, est étendue à celle de dépassement de la structure carnophallogocentrique (équivalent à cette dimension universelle), conceptualisée au travers de l'intersectionnalité.

Le discours met en effet en avant une approche intersectionnelle, comme le font les chercheurs intégrés dans le courant des « *Critical Animal Studies* » (CAS) (Twine, 2010 ; Nocella et al, 2014 ; Sorenson, 2014). Ils fusionnent le féminisme et autres formes d'oppression avec le spécisme afin de proposer une éthique posthumaniste plus complète et universelle (Twine, 2010). Ils proposent ainsi “un cadre analytique au sein duquel le végétarisme et le plaidoyer animal seraient compris en termes d'objectifs de justice sociale intersectionnelle” (Griffin, 2017, p,11). Dans cette perspective, le végétarisme est considéré comme une pratique englobant des buts d'antisexisme, d'antispécisme et de protection environnementale. Être végétarien et lutter contre le spécisme est alors considéré comme la base de toute pratique politique.

Bien que le concept d'intersectionnalité ne soit pas spécifiquement mentionné, cette notion d'interconnectivité des luttes de pouvoir se retrouve dans nos données. Par exemple, Victor,

ci-après, exprime la nécessité de relier engagement politique du véganisme à l'intersectionnalité. Pour ce dernier, le spécisme serait la base de cette matrice de pouvoir : être féministe, antiraciste ou anticapitaliste impliquerait nécessairement le fait d'être antispéciste :

« Je trouve que le mouvement français comparé notamment au réseau militant anglais ou allemand, je trouve qu'on est beaucoup moins dans la fraternité en ce sens qu'on se veut très apolitique... ça c'est très français on réfute certaines luttes qui pourraient se greffer à l'antispécisme et l'animalisme en général... parce que quand on regarde vraiment quel est le berceau de toutes les oppressions, c'est le spécisme : le sexisme découle de là, l'instinct de virilité découle de là, le capacitisme vient de là également... même les standards de beauté... tout a été quasiment évalué sur le modèle des animaux non humains et c'est ensuite qu'on a décliné en mode « l'homme est au-dessus de la femme et la femme est en dessous de l'homme, la femme est au-dessus du bébé, le bébé est en dessous de la femme et est au-dessus des animaux » (Victor)

Le concept est alors, comme nous l'avons vu, développé par le discours philosophique, puis relayé par les militants, comme ci-après, Océane :

« Bah je pense que dans tous... ça fait très théorique... mais dans tous les systèmes d'oppression... enfin tous les systèmes d'oppression peuvent se connecter... je suis un peu nulle pour ressortir ces trucs-là, mais ça va être éco féminisme... l'exploitation des hommes sur les femmes et sur les animaux... pour ce qui est animaux et femmes tu as tout le côté publicité qui les comparent à de la viande... c'est facile à relier... » (Océane)

Grâce à cette universalisation de la demande antispéciste, le discours végan est repolitisé, comme l'explique ci-après Julie Coumau, doctorante en géographie qui travaille sur le véganisme, interrogé par Libération :

« Ce choix renforce encore le caractère social et politique du mouvement antispéciste, qui s'insère lui-même dans un mouvement global de lutte contre les oppressions. La convergence des luttes est omniprésente dans les discours militants antispécistes et les végans sont souvent dotés d'une culture militante plurielle, venue du féminisme ou de l'antifascisme. La commission antispéciste de Nuit debout, le groupe « Véganes anarchistes », les groupes végans et queer ou encore le groupe végan à la Marche des fiertés en sont des exemples concrets. » (Libération, 27.09.2017)

En universalisant cette demande, qui devient une lutte contre un ensemble de formes de pouvoir humanistes, ce discours propose une toute première forme de logique d'équivalence politisée, totalisante, jusque-là non observée dans les écrits académiques. Par l'intersectionnalité, on observe une repolitisation, qui mène à une nouvelle conception universalisante du changement social : alors que la classe sociale était auparavant perçue comme un axe fondamental d'oppression, pouvant mener à une forme collective de résistance (Day, 2004), l'humanisme pourrait aujourd'hui devenir l'ennemi commun à un ensemble des luttes sociales, qui redeviendraient intrinsèquement politiques. En effet, pour Swyngedouw (2007), une situation devient politique lorsque

« qu'une demande particulière commence à fonctionner comme la condensation métaphorique d'une opposition globale contre Eux, ceux au pouvoir, afin que la protestation ne soit pas simplement réduite à cette seule demande, mais à laquelle est conférée une dimension universelle, universalité qui vient résonner dans cette demande particulière » (Swyngedouw, 2007).

Pas son fort ancrage dans l'idée de rupture politique, cette chaîne d'équivalence de l'antispécisme se réduit cependant aux individus déjà très politisés (Dey, Schneider et Maier, 2016). Par un objectif visible de transformation du système, en mettant en avant des formes de changement plus « radicales », le mouvement limite inexorablement son audience et son attractivité. En effet, dans un contexte postpolitique, un discours fortement politisé apparaît certes crucial, mais semble également mener à une minorisation du mouvement, par l'acceptation d'un clivage. Les limites de la chaîne d'équivalence portée par le discours antispéciste se caractérisent donc par sa propension à dessiner une position de sujet politique, totalisante, mais en cela nécessairement fortement intellectualisée et élitiste, par le privilège donné au symbolique, et donc, au « philosophique » :

« Végan, c'est un choix personnel, dans sa vie quotidienne et sa consommation. L'antispécisme se situe sur un plan plus politique et philosophique, contre le spécisme (le fait de considérer que certaines espèces ont des droits supérieurs aux autres, plaçant notamment l'homme au-dessus de toutes) et abolitionnistes. » (Le Nouvelle République, 22.10.2017)

Beaucoup ne comprennent alors pas la nécessité d'amplifier les divergences au sein du mouvement plutôt que de se concentrer sur les « vrais ennemis ». Établir des clivages semble

nécessaire pour la politisation, mais ce nouvel antagonisme ferme le mouvement à d'autres groupes ou demandes, comme l'exprime ci-après la chercheuse Ophélie Véron dans son blog :

« J'ai déjà entendu plusieurs responsables du mouvement animaliste déclarer que l'antispécisme était plus « intellectuel ». Je pose la question : veut-on séduire des profs de philo ou veut-on convaincre l'ensemble de la population ? Population qui, rappelons-le, a déjà souvent bien d'autres problèmes à gérer – des problèmes sociaux, de précarité, de racisme ou de discrimination. Une population dont un grand nombre se bat au quotidien contre des oppressions qui le concerne directement et pour qui savoir ce qu'il y aura dans l'assiette au dîner est une question majeure. N'oublions pas tous ces gens et gardons-nous bien de toute dérive élitiste dans le mouvement animaliste. Attention à la tentation de « pureté militante », qui fait parfois courir le risque de nous déconnecter complètement du grand public. » (Antigone XXI, 15.12.2018)

Ce discours instaure une frontière et opposition stricte entre « végétariens » et « exploitateurs d'animaux », limitant alors les positionnements et fixant l'identité végétarienne : celle-ci devient alors totalisante pour l'individu. Par cette promotion d'une identité totale, et, comme dit précédemment, une forme de « pureté militante » contre toute exploitation animale, symbolique ou matérielle, nous observons le développement d'une position de sujet ultra politisée, fortement impliquée dans les formes discursives et symboliques de l'exploitation animale. Risquant alors, comme nous l'avons dit précédemment, de diviser encore plus le mouvement :

« Il n'y a pas que des végétariens ...il y a les ploucs comme moi qui font leur jardin, ont la responsabilité de leur job, d'enfants et d'animaux, et qui militent à leur petit niveau de plouc, mais sans paillettes et sans mépris... les omnivores que je ne lâche pas au sujet des animaux dans mon entourage m'estiment plus que certains végétariens... » (Commentaire sous publication de 269 Libération Animale, 15.05.2017)

Ce qui semble donc paradoxal pour ces discours résistants est alors d'arriver à trouver un compromis entre politisation afin d'enclencher un changement, tout en réussissant à interpeller le plus d'individus possible.

Notons également dans cette perspective une reconstruction des émotions reliées à la colère, à l'affrontement comme bénéfiques et supérieures à celles reliées à l'ouverture et la pédagogie.

Il s'agit de relégitimer une forme d'émotionalité, celle-ci étant nécessaire à la politisation et à l'acceptation du conflit, permettant ainsi de dépasser la légitimation logocentrique :

« Toutes nos actions ne répondent qu'à une urgence, celle du feu, ressentie au contact des opprimé.e.s dans ces lieux où iels meurent à la chaîne ; c'est là au coeur de ces bauges infâmes où se mêlent le sang et les larmes que s'est forgée notre haine, devenue un puissant affect politique. Les intellos du milieu, les sachant.e.s et faux rebelles s'offusquent que nos émotions puissent guider nos stratégies plutôt que leurs mauvais livres et beaux discours, et nous reprochent constamment notre impulsivité et impatience... Mais pauvres d'elleux, c'est au contraire ce qui fait toute la force de notre collectif ! (...) Notre manière d'engager le combat contre le spécisme est façonnée à notre image : passionnée, audacieuse, intransigeante, colérique, sincère, impatiente et déterminée. (...) L'intelligence stratégique vient du cœur et non du cerveau, et le tort de l'idéologie est précisément de faire écran entre la pensée et le cœur. En d'autres termes : il nous faut forcer la porte de là où nous sommes déjà. »
(Post Facebook de « 269 Libération Animale », intitulé « Une lutte façonnée à notre image : rageuse, impatiente et imparfaite », 10.07.2019)

Cette opposition entre demande matérielle et demande symbolique conditionne alors fortement la construction de la viande végétale et son acceptation. Pour ceux qui considèrent que la priorité doit être donnée au symbolique dans le changement social, la viande végétale n'est pas considérée comme un instrument politique viable. Au contraire, parce qu'elle symboliserait la domination carnocentrique, elle servirait à la reproduction discursive de la structure contre laquelle ils luttent.

Conclusion du chapitre 8

Dans ce huitième chapitre, nous avons montré comment les produits simili-carnés étaient construits par leur marché comme « viande végétale », qui, dans une logique dite postpolitique, venait tenter de dépasser l'antagonisme existant entre marché de la viande et discours végan, en élargissant la chaîne d'équivalence autour de la problématique de la viande. En proposant un objet et une position de sujet pragmatique, se débarrassant des problématisations inhérentes aux formations antagonistes et dépassant leurs propres

contradictions, le marché de la « viande végétale » propose une compréhension renouvelée de la viande, qui semble être débarrassée de ses symboles politiques.

Cependant, cette logique postpolitique semble entraîner une réaffirmation de l'antagonisme et du conflit politique entre les deux formations préexistantes, étudiées dans nos précédents chapitres. Nous avons alors montré comment cette « viande végétale » était, à son tour, récupérée à des fins politiques et symboliques. Alors qu'elle était construite par les acteurs qui la produisent et la distribuent comme un moyen de dépasser le conflit, elle est au contraire mobilisée pour le sédimer. Les produits simili-carnés alimentent alors une nouvelle logique d'opposition.

Nous pouvons alors dessiner quatre constructions prédominantes de ce nouvel objet, présentées dans la Figure 42. Elles se distinguent dans leurs manières à être mobilisées afin de répondre soit à des demandes matérielles (le simili-carné permet de répondre à des problématiques sociétales de manière pragmatique), soit à développer des considérations symboliques (le simili-carné permet de soutenir des symboliques préexistantes). Ces deux demandes s'entrecroisent cependant, lorsque le produit simili-carné est subverti et que son existence en tant qu'objet matériel vient soutenir certaines demandes symboliques.

Le problème réside alors dans l'usage à la fois politique (le simili est à la fois rejeté et accepté par subversion pour des demandes symboliques) et postpolitique (le simili répond à des demandes matérielles) des produits simili-carnés. En effet, pour que ce marché acquière lui-même sa légitimité, ces opérations discursives de construction de sens doivent être consensuelles et attractives. S'il existe des contradictions ou des tensions entre différents positionnements, les significations que construit le marché peuvent rester instables et la légitimité du marché compromise : la clôture, certes temporaire, mais relativement stabilisée, du discours doit ainsi être établie par une articulation cohérente. Dans cette perspective, le « simili-carné » peut être légitime uniquement si un certain degré de fixation discursive est achevé à son propos, ce qui ne semble pas être le cas aujourd'hui.

Il s'agira, dans le futur, d'observer laquelle de ces articulations occupera une place hégémonique dans les discours. Pour le moment, l'articulation donnée par le marché de la viande semble être celle qui est la plus reproduite par le consommateur omnivore, étant donné la propension de plus en plus évidente de ce dernier à préférer des aliments construits comme *naturels* (Roman et al., 2017), et donc de la légitimité du métadiscours romantique observé

précédemment dans la structuration des discours sur l'alimentation. Le simili-carné est alors principalement construit comme « fausse viande », ou comme « viande végétal », limitant son attractivité et le potentiel d'interpellation du marché des produits simili-carnés.

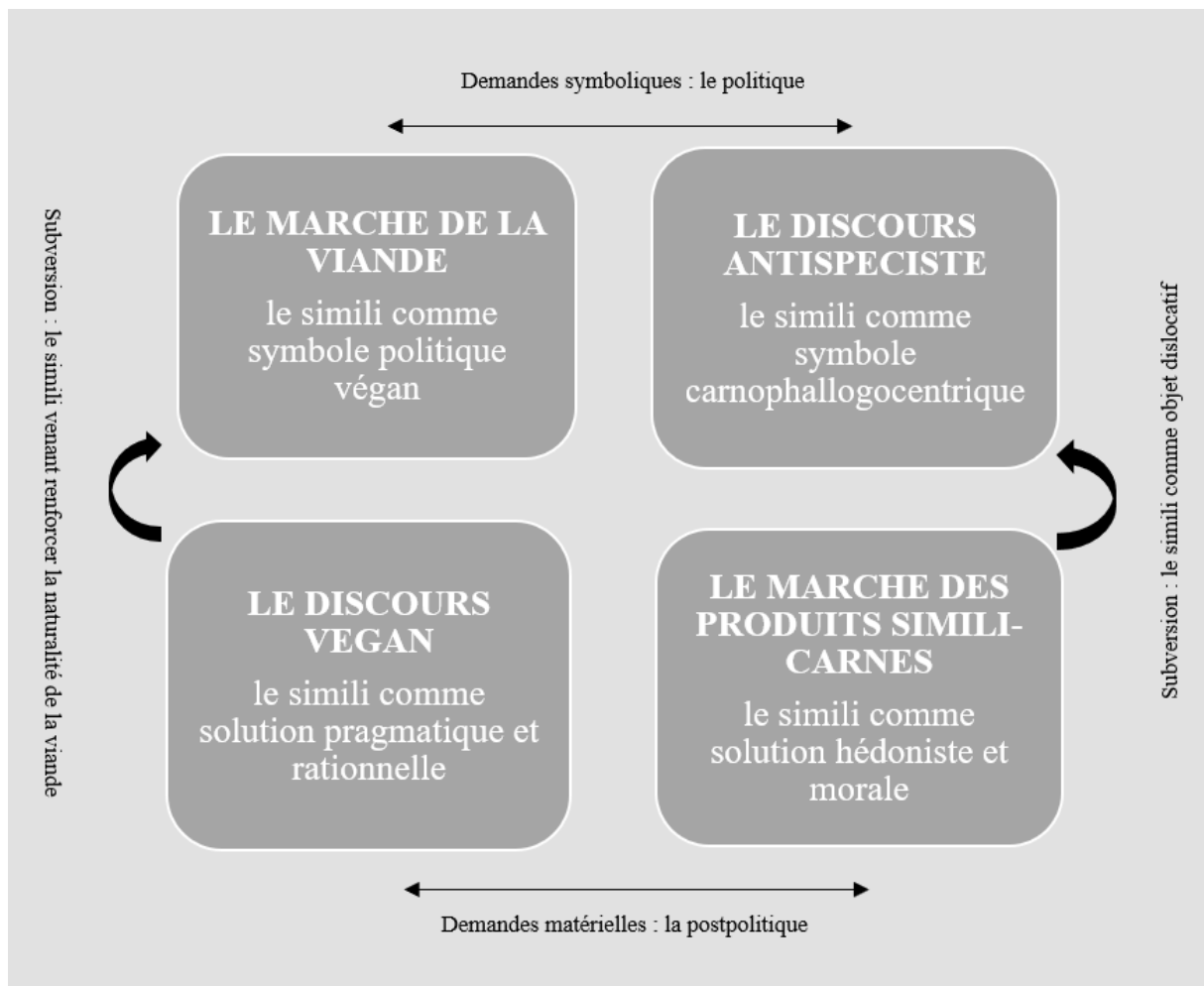


Figure 42. Le marché des produits simili-carnés comme espace de contestation des significations

Résumé du chapitre 8 :

Ce chapitre met en exergue la nécessité pour tout nouveau marché de se construire, et par là, construire objets et positions de sujet, par un processus de différenciation. Nous avons examiné comment le marché des produits simili-carnés se situe à la frontière entre les deux formations antagonistes dominantes. En cela, ce dernier semble profiter des failles des deux formations discursives dans leur propension à l'hégémonisation.

D'un côté, il poursuit la logique de récupération développée par le marché de la viande, en résolvant ses contradictions par la désarticulation totale du référent animal de la viande, et, par-là, en la dénuant de ses implications politiques. De l'autre, il s'engage dans la continuité de la stratégie d'hégémonisation du discours végan, en proposant une solution pragmatique, rationalisée et apolitique au(x) « problème(s) » de la viande. En développant une viande « lavée » de ses aspects politiques, le marché des viandes végétales s'ancre dans une stratégie *postpolitique*.

Cette double récupération mène cependant à une exacerbation *politique* et à une acceptation du conflit de la part des formations originelles. D'un côté, par une naturalisation et (re)mise en valeur de la viande comme chair animale et de l'autre, par une priorité donnée aux demandes symboliques. Nous observons la manière dont ces processus mènent à une polyphonie de significations, laissant planer une menace pour la légitimité de ce nouveau marché et sa reproduction.

Conclusion de la troisième partie

Cette troisième partie des résultats nous a permis de répondre aux trois problématiques que nous avons développées. Nous y avons observé à la fois les articulations hégémoniques développées par les différentes formations discursives dans une perspective de fixation des significations ainsi que les contestations qui ont nourri ces articulations. Parce que le marché des produits simili-carnés se construit par différenciation vis-à-vis de formations préexistantes, nous avons montré la nécessité d'étudier ces dernières dans un premier temps.

Nous avons alors pu observer les failles impliquées par leurs volontés d'hégémonisation. Cette hégémonisation nécessitant d'étendre la chaîne d'équivalence, de dépasser les antagonismes et les divisions politiques, elle implique une dilution des significations. Cette dilution semble alors permettre la récupération et la construction d'un nouveau marché.

Nous avons alors étudié la construction de ce marché comme une double récupération postpolitique : la « viande végétale » permettrait de développer un objet et une position de sujet pragmatiques et consensuels. Cette élongation de la chaîne d'équivalence, par l'intégration de demandes qui étaient jusqu'à lors incommensurables, entraîne cependant en retour le développement d'une logique d'opposition entre les deux formations préexistantes. Le marché des produits simili-carnés devient espace de contestations des significations, comme présenté dans la conclusion du septième chapitre.

Discussion

Cette partie clôture cette recherche en présentant ses implications théoriques. Notre projet de thèse prolonge les travaux sur les dynamiques des marchés « systèmes » (« *Market System Dynamics* ») (Giesler et Fischer, 2016). Parmi ces derniers, la théorie néoinstitutionnaliste est centrale et structure la plupart des réflexions (voir par exemple : Dolbec et Fischer, 2015 ; Ertimur et Coskuner-Balli, 2015 ; Gorge et Galuzzo, 2020 ; Humphreys, 2010a, 2010b ; Press et Arnould, 2011 ; Yngfalk et Yngfalk, 2019).

Dès l'introduction de notre travail, nous avons pointé les limites de cette dernière. Certains chercheurs contestent en effet l'omniprésence de la théorie néoinstitutionnelle en management et la manière dont celle-ci minimise la centralité du pouvoir (Lawrence, 2008 ; Lawrence et Buchanan, 2017). Tandis que certains démontrent des possibilités de domestication et d'intégration de théories plus critiques par celle-ci, d'autres nuancent une telle « récupération » (Lok, 2019), qu'ils jugent peu essentielle, voire incohérente, en raison notamment de l'incommensurabilité qui pourrait exister entre les différentes théories (Lok, 2019 ; Willmott, 2015, 2018)³⁰. Ils récuse alors son inadéquation avec le développement de perspectives critiques (Lok, 2019 ; Willmott, 2015, 2018), mais également sa conceptualisation floue de « l'agence » des acteurs et de la relation entre ces derniers et les institutions (Harmon, Haack et Roulet, 2019 ; Lok et Willmott, 2018 ; Maier et Simsa, 2020). Ces deux limites structurent notre discussion. Celle-ci repose sur ces dernières comme « point de départ » de notre réflexion.

³⁰Willmott (2015, 2018) et Lok (2019) pointent l'héritage néo-positiviste de la théorie néoinstitutionnelle, qui viendrait reproduire le mythe de l'impartialité en recherche. En cela, ils montrent que les volontés d'en proposer des définitions plus critiques seraient vaines.

Dans un premier temps, face aux limites énoncées en matière de perspective critique, notre travail s'adresse et répond aux questionnements notamment développés par Lok (2019). Selon lui, la TNI ne pourrait appréhender la manière dont les processus d'institutionnalisation naturalisent certains rapports de pouvoir ainsi que leurs effets en ce matière de marginalisation. Selon nous, la mobilisation d'une théorie sociale des discours pourrait éclairer la permanence du politique au sein des marchés, dans leur maintenance et leur création, ainsi que la façon dont les acteurs y sont interpellés, entraînant des effets de marginalisation.

Le second écueil de la TNI tiendrait dans sa conceptualisation de l'« *embedded agency* », qui viendrait proposer une compréhension "multiniveaux" des relations entre individus et marchés. Celle-ci serait cependant floue et paradoxale. Dans notre travail, nous proposons une autre conceptualisation de ces relations « multiniveaux », en montrant l'importance du concept de « position de sujet » dans l'étude des capacités d'agir des individus face aux marchés, en nous concentrant plus spécifiquement aux phénomènes de résistance.

Étudier la permanence du politique au sein des marchés

Dans ce travail de thèse, nous avons tenté de proposer une nouvelle conceptualisation critique du marché comme formation discursive. Nos résultats nous ont permis d'appréhender le processus par lequel un marché exerce un pouvoir ontologique, façonnant positions de sujets et objets afin que les pratiques diffusées par ce dernier soient légitimes et normalisées. Ces constructions sont en perpétuelle redéfinition au sein de luttes qui viennent contester ou stabiliser les significations.

Le caractère fondamentalement contingent et instable des marchés, indépendamment de la manière dont ils apparaissent acquis ou naturels, a pu être observé dans le cadre du mécanisme de maintenance du marché de la viande (1). Nous discutons également du processus de création d'un marché comme acte politique de (dé)stabilisation du sens (2). Nos résultats indiquent que ces tentatives incessantes de fixation du sens relèvent de deux logiques différentes : logique de récupération et logique d'opposition, que nous développons. Ces logiques entraînent des effets de marginalisation qui se distinguent. Nos résultats pointent ainsi la nécessité de penser la stigmatisation comme essentielle dans l'étude des dynamiques de marché (3).

(1) Instabilité des marchés et articulations hégémoniques : la maintenance comme processus d'hégémonisation

Premièrement, notre projet de thèse vient enrichir les travaux sur la maintenance d'un marché. Dans les travaux néoinstitutionnels sur les dynamiques de marchés, nous observons une forte attention portée au changement, mené par des actions individuelles, qui réduit fortement celle qui pourrait être portée à l'étude de marchés considérés comme normaux et naturels. Le processus de maintenance de la légitimité est donc relativement négligé (Baker et al., 2018 ; Debenedetti et al., 2020), et perçu comme un stade à différencier des étapes de création et d'évolution (Baker et al., 2018 ; Debenedetti et al., 2020). Les étapes de création, évolution et maintenance de marchés ainsi que les relations qui peuvent exister entre elles n'ont pas été empiriquement étudiées dans leur ensemble, comme un processus entier (Debenedetti et al., 2020). Notons également que le concept d'hégémonie tel qu'exploré en marketing reste fortement concentré sur l'analyse de la résistance des consommateurs, n'apportant pas de contribution sur le fonctionnement du pouvoir hégémonique (Denegri-Knott, 2019). Denegri-Knott (2019) appelle à de nouvelles recherches, intégrant de nouveaux outils conceptuels, afin de comprendre le fonctionnement des pratiques hégémoniques et ce, à travers des recherches longitudinales. Nos résultats nous permettent de relier et prolonger ces deux ensembles de travaux.

Au regard de nos résultats, nous pouvons en effet substituer ce qui est en théorie néoinstitutionnelle communément appréhendé comme une maintenance de légitimité par un processus d'hégémonisation : la maintenance du marché de la viande relève d'un processus cumulatif de reconstruction de sens face à différentes problématisations. Nos résultats ont montré comment les marchés étaient contingents et inachevés, quand bien même ils apparaissent fixes et naturels. Ils nous permettent de considérer les étapes de création, évolution et maintenance de marchés comme des mouvements cycliques : la recréation discursive par le biais de pratiques articulatoires est constamment nécessaire à la maintenance. L'hégémonisation du marché de la viande implique en effet toujours une reconstruction des significations face aux problématisations qui se développent.

La « maintenance » d'un marché opère alors via un mécanisme cumulatif d'incorporation de la critique, comme avaient pu le montrer Ferns et Amaeshi (2019), en étudiant une organisation spécifique. Luyckx et Janssens (2016) ajoutent, à cette incorporation,

l'antagonisme. L'antagonisme permet de maintenir la légitimité non pas par l'intégration de la critique, mais par la dispute, la confrontation, la purification de sa propre image et la discréditation de l'opposition. Nous contribuons à ces deux recherches en les prolongeant cependant : nos résultats nous permettent d'expliquer pourquoi une stratégie serait préférée à l'autre. De même, parce que nos résultats se sont concentrés sur les marchés et non sur une organisation spécifique, nous mettons en avant une forte interaction entre différents types de discours dans le processus d'hégémonisation, (re)produits par différents acteurs à la légitimité évolutive.

Au regard de nos résultats, nous pouvons différencier ces deux réponses selon les deux types de problématisations observés face au marché de la viande. La logique de récupération permet d'intégrer la problématisation *complémentaire*. Cette dernière n'implique pas de remise en cause du système de valeur reproduit par la formation discursive, mais simplement de ses effets matériels. Elle peut être récupérée par l'articulation de ses signifiants et la construction de nouveaux points nodaux « vides ». Nous avons analysé comment les problématisations environnementales, de santé ou liées à la souffrance animale avaient pu être récupérées par l'articulation de nouveaux points nodaux vide comme celui du Bien-être animal, ou par leur détournement vers un nouvel ennemi commun, celui de l'élevage industriel. Cette logique de récupération permet d'étendre la chaîne d'équivalence autour de la question de la viande, en répondant à des demandes de plus en plus diverses.

Nos résultats pointent néanmoins l'existence d'une problématisation *oppositionnelle* : le discours végan, qui implique une *dislocation* du marché de la viande. De par son incommensurabilité, il ne peut être intégré par ce dernier. Nous notons les limites de la récupération face à ce type de problématisation. Les compromis et concessions sont restreints aux frontières de l'objectivité et de la rationalité. Face aux problématisations dépassant ces « limites de l'objectivité », limites construites dans le cas du marché de la viande par les frontières de la structure *carnophallogocentrique*, la stratégie de « l'antagonisme » examinée par Luyckx et Janssens (2016) semble s'appliquer, mais se doit d'être nuancée.

Premièrement, nous substituons le terme d'antagonisme par celui d'opposition. En effet, l'antagonisme est toujours présent, même dans le cadre d'une récupération de la critique. L'opposition vient simplement accentuer cet antagonisme, l'accepter et mettre à profit son existence pour renforcer sa propre légitimité par la normalisation. Nos résultats appuient

l'idée que cette logique d'opposition est rendue possible par la mobilisation de narratifs mythiques. Ces mythes permettent de *normaliser*, purifier et fixer le marché de la viande et en cela, assurer son monopole dans la production des significations de la viande. Les mythes de l'être humain chasseur, carnivore et au sommet de la chaîne alimentaire viendraient naturaliser et clôturer ces significations. Ils permettent de discréditer et exorciser la formation antagoniste sans pour autant recourir à une récupération discursive. Leur mobilisation dans l'hégémonisation ainsi que leurs potentiels affectifs (Dey, Schneider et Maier, 2016), par la construction d'une position de sujet attractive, universelle et naturalisée, viendraient expliquer pourquoi le marché de la viande reste peu contesté malgré ses impacts environnementaux majeurs (Ferns et Amaeshi, 2019). Nous observons dans cette logique d'opposition l'omniprésence de la figure du philosophe, qui accorde à ces mythes le statut de sens commun : ce constat pointe le pouvoir normatif évolutif de certains discours dans les processus d'hégémonisation.

À partir de là, nous pouvons rapprocher le concept de marché à celui de dispositif, défini par Foucault (1977) comme :

« Un ensemble résolument hétérogène, comportant des discours, des institutions, des aménagements architecturaux, des décisions réglementaires, des lois, des mesures administratives, des énoncés scientifiques, des propositions philosophiques, morales, philanthropiques, bref : du dit, aussi bien que du non-dit, voilà les éléments du dispositif. Le dispositif lui-même, c'est le réseau qu'on peut établir entre ces éléments. » (Pp. 299-300)

Bien que Foucault (1977) différencie le discours d'autres pratiques matérielles, sa notion de dispositif peut se retrouver tout de même dans notre travail dans cette agglomération de discours aux pouvoirs et légitimités différents. Le marché de la viande est formé à partir d'un réseau de discours hétérogènes, réseau qui évolue, et qui implique des stratégies d'articulation différentes. Discours scientifique, étatique, médiatique, puis, discours philosophique se succèdent et s'entremêlent pour appuyer la légitimité de ses constructions. Alors que durant les Trente Glorieuses, le discours étatique était omniprésent dans la construction d'un sujet-consommateur responsable, les cinq dernières années témoignent de l'importance du philosophique dans la construction d'un sujet carnivore universel et humaniste.

Les différentes trajectoires de ces discours dans ces mécanismes sont donc importantes : elles témoignent des « métadiscours » qui donnent priorité à un certain type de discours dans

l'établissement d'un régime de vérité. Ce sont en effet ces métadiscours qui offrent les normes de la rationalité. Le passage du recours au métadiscours « gnostique » à un métadiscours « romantique » dans le cas du marché de la viande témoigne par exemple de l'importance accordée à la figure du philosophe et non plus à celle du scientifique dans les significations accordées à la viande, et viendrait rendre légitime ces recours aux mythes.

Appréhender les phénomènes liés aux questions de légitimité par l'approche hégémonique et discursive permet alors de montrer comment un marché d'apparence stable et fixe est en réalité en constante recreation face aux problématisations : sa maintenance n'implique pas une absence de changement, mais un « bricolage idéologique » (Sommerer, 2005) constant face aux définitions alternatives.

Ces contributions sont résumées dans la Figure 43 ci-après. Nous avons appliqué les théorisations discursives et hégémoniques au phénomène de maintenance d'un marché, qui permettent d'en développer une compréhension critique. Par l'observation empirique, nous contribuons à une meilleure compréhension du phénomène de maintenance de marché, jusqu'alors principalement observé en TNI.

Théorisation prédominante en <i>consumer research</i> et limites	Apports des théorisations discursives et hégémoniques	Contributions de la thèse
En TNI : la maintenance de légitimité d'un marché comme un stade distinct et peu exploré	La maintenance comme processus d'hégématisation : un ensemble d'articulations venant fixer les significations face à des conflits d'interprétations contradictoires	Différencier problématisations complémentaires et oppositionnelles, et, face à elles, logiques de récupération et d'opposition Appréhender la trajectoire de différents discours normatifs

Figure 43. Etudier la maintenance d'un marché par les théories discursives et hégémoniques : apports et contributions

(2) Création de marché et récupération de la critique à l'aune de la perspective discursive et hégémonique

Nos résultats viennent également enrichir les travaux sur les créations de marché, en montrant comment ces dernières présupposent la reproduction ou la modification de certaines relations de pouvoir et, en cela, une reconfiguration du champ social.

En *Consumer Culture Theory*, le phénomène de création de marché pointe bien souvent l'implication intentionnelle ou non du consommateur. Ce dernier est perçu comme source d'innovations pour le marché (Brandstad et Solem, 2020 ; voir par exemple, Ertimur et Coskuner-Balli, 2015 ; Scaraboto et Fischer, 2012 ; Kjellberg et Olson, 2017). Conceptualisé comme un agent actif et/ou critique, dans sa propension à influencer la formation de nouveaux marchés (Harrison et Kjellberg, 2016 ; Ulver, 2019), la création de nouveaux marchés est alors catalysée par des acteurs conduits par des principes puissants ou par une connaissance réflexive (par exemple, voir Thompson et Coskuner-Balli, 2007 ou Scaraboto et Fischer, 2012). Les consommateurs peuvent également participer aux changements de marché de manière non intentionnelle, par la récupération (voir Ulver, 2019 ; Sandikci et Ger, 2010 ; Dolbec et Fischer, 2015), mais le fonctionnement de cette dernière reste peu exploré (Sandikci et Ger, 2010). De plus, ces recherches omettent de prendre en compte des enjeux politiques de reproduction et naturalisation de relations de pouvoir dans la construction d'un marché.

Dans nos résultats, nous avons observé que la création du marché des produits simili-carnés résultait, comme le marché de la viande, d'un mécanisme politique d'articulation – et donc, d'hégémonisation - visant à stabiliser les significations qu'il construit. Dans cette création, nous avons pu voir que la logique « postpolitique » prédominait. Le marché des produits simili-carnés viendrait affaiblir les polarités antagonistes et dissoudre les formations préexistantes, afin de les récupérer en les résumant à un ensemble de demandes matérielles. Le marché de la viande est réduit à des demandes matérielles de goût, de convivialité, de santé et de force. Le discours végétal, lui, à des demandes matérielles de réduction de la souffrance animale, de protection environnementale et de diététique.

Le développement d'une « viande végétale » permet donc de développer une nouvelle coalition discursive, rendue possible par la réunion de signifiants ambigus et la neutralisation de leur incommensurabilité par l'invention et l'appropriation d'un nouveau vocabulaire.

Notons alors que cette logique postpolitique, observée dans le cadre du marché des produits simili-carnés, peut être mise en équivalence avec la logique de récupération observée dans le cadre du marché de la viande, face aux problématisations complémentaires. Dans son prolongement, la logique postpolitique consisterait à réduire un ensemble de demandes en problématisations complémentaires, rendant possible leur récupération.

Dès lors, le marché des produits simili-carnés vient se positionner dans la continuité des logiques de récupération développées par les deux formations. Ces processus de récupération incessants créent de plus en plus de « vide » et de contradictions : c'est ce vide qui permet d'intégrer de plus en plus de lectures et mènerait à ce nouveau marché, nouvel espace « vide ». Ce nouvel espace ouvre, en cela, la possibilité d'articuler des demandes incommensurables. Dans une lecture optimiste, cet espace, par ce processus d'hybridation, serait un « tiers-espace », qui vient perturber les formations discursives qui le constituent, sans conférer à l'une ou à l'autre l'autorité de l'antériorité (Bhabha et Rutherford, 2006). Le marché des produits simili-carnés ouvrirait un nouvel espace de consensus autour de la consommation de viande, répondant à l'ensemble de demandes qui s'était développé jusqu'à lors.

Cependant, ce déni de l'incommensurable et la propulsion du politique dans le registre extrême, qui lui est caractéristique, viennent exacerber le conflit, comme nous l'observons ici. Lorsque la viande est totalement vidée de sa substance symbolique, cette dernière est remise en avant. Notre perspective montre donc l'impossibilité de l'abolition du politique, même d'un point de vue « postpolitique », ici porté par le marché des produits simili-carnés : ce dernier procède en effet « *nécessairement d'une distorsion idéologique, puisqu'il nie l'autonomie et la primauté ontologique du politique et son corollaire, l'irréductibilité de l'antagonisme.* » (Borriello, 2019, p.80).

Ces résultats nous permettent alors de mettre en avant l'interdépendance de deux logiques dans les dynamiques de marché. La logique de récupération prédominait : marché de la viande récupérait les problématisations complémentaires, et discours végan venait également articuler ses demandes de manière pragmatique, en récupérant un ensemble de demandes (environnementales et de santé), et en s'articulant avec la structure logocentrique afin d'augmenter son droit au discours. Cette logique de récupération était cependant restreinte, on

l'a vu, aux seules problématisations complémentaires et donc limitée par l'incommensurabilité.

Cette logique de récupération semble atteindre ses limites dans la création de ce marché de la « viande végétale ». Par la création d'un objet matériel, où l'animal est évacué, la récupération et le syncrétisme des deux formations préexistantes sont rendus possibles, mais vient cependant, en réponse, pousser marché de la viande et une partie du discours végan à développer une logique d'opposition, en réaffirmant la division qui les sépare, face à un objet qui serait exempt de demandes symboliques.

Nous observons donc, en réaction d'une logique de récupération poussée à l'extrême, le développement d'une prédominance de la logique d'opposition, par la mise en avant du conflit et du politique. Le succès des marchés reposerait ainsi sur ces deux différentes logiques et chaque logique qui prédominerait à un moment donné, viendrait être remplacée par la seconde en réponse. Les dynamiques de marché pourraient donc être appréhendées à travers ce dialogue entre ces deux logiques (voir Figure 44).

Ces deux logiques font de ce nouveau marché un nouveau terrain de renégociation du sens. Des lectures viennent nier ce consensus et redonner du sens à ce « tiers-espace ». Ce nouvel espace viendrait plutôt se poser dans la continuité du processus d'hégémomisation du marché de la viande. Il vient situer la dislocation dans son cadre de référence pour mieux l'endiguer. En cela, les formations antérieures infusent le marché des produits simili-carnés de ce qu'il souhaitait se débarrasser. Le marché des produits simili-carnés, en tant que formation hybride, contient des traces généalogiques des formations contigües, traces qui sont rendues visibles par la logique d'opposition. Il continue, par cette logique, de maintenir les effets idéologiques du marché de la viande : il vient reproduire la structure carnophallogocentrique. En reproduisant la viande et en l'ancrant dans une normalité postpolitique, le marché des produits simili-carnés vient lutter contre la dislocation imposée par le discours végan. La viande est toujours construite comme nécessaire, même dans une alimentation végétale. Le végétal peut émerger, mais uniquement sous forme de viande. Le sacrifice de l'animal n'est alors plus matériel, mais symbolique.

Ces contributions sont résumées dans la Figure 45 ci-après. Nous avons appliqué les théorisations discursives et hégémoniques au phénomène de création d'un marché, qui permettent, par l'observation empirique, d'en développer une compréhension critique.

Théorisation prédominante en <i>consumer research</i> et limites	Apports des théorisations discursives et hégémoniques	Contributions de la thèse
En TNI : la création d'un marché comme processus de co-constitution	La création d'un marché comme une articulation entre discours incommensurables	Montrer la construction d'un espace « vide » par une viande hybride, proposant un consensus. Un espace « vide » comme nouveau lieu de contestation hégémonique des significations

Figure 45. Analyser la création d'un marché au regard des théories discursives et hégémoniques : apports et contributions

(3) La stigmatisation comme effet idéologique des marchés

Le déploiement des deux logiques observées dans la partie précédente aurait des implications différentes en matière de marginalisation. Comme nous l'avons vu dans nos résultats, la logique d'opposition nécessite la (re)construction d'un ennemi commun, d'un « en-dehors » constitutif afin de renforcer sa normalité et développer une position de sujet attractive sur laquelle viendrait se positionner le consommateur. La logique de récupération participe également à une forme de marginalisation, par la stigmatisation des figures dites « extrêmes ». Ces résultats nous permettent d'enrichir la littérature sur la stigmatisation, en contribuant à la relier aux phénomènes de marché. Cette dernière est cruciale dans la compréhension des dynamiques de marché.

En recherche sur la consommation, le stigma a relativement bien été étudié (voir par exemple : Adkins et Ozanne, 2005 ; Argo et Main, 2008 ; Beudaert et al., 2017 ; Kozinets, 2001 ; Viswanathan, Rosa et Harris, 2005) et certains chercheurs examinent le lien entre marché et stigma. Galluzzo et Gorge (2020), dans le cadre du marché de l'hygiène corporelle, montrent que le développement du stigmate vis-à-vis des personnes n'utilisant pas ces

produits permet de renforcer la normalisation du marché. Certains définissent également le concept de « *marketplace stigma* » (Miraboto et al., 2016) cherchant à montrer comment le marché peut être un lieu de (dé)stigmatisation. Nous prolongeons ces travaux en discutant de l'importance du concept de position de sujet dans l'appréhension de la nature dynamique du stigma et des forces structurelles, comme le marché, qui viennent l'impacter. Cette perspective reste sous-estimée en management et, plus largement, en sciences sociales (Sandikci et Ger, 2009 ; Link et Phelan, 2001 ; Parker et Aggleton, 2003 ; Farrugia, 2009).

Nos résultats nous invitent à montrer ici comment le marché contribue à la production et la maintenance de frontières sociales. Ce dernier doit en partie sa légitimité aux représentations de l'identité qu'il développe et qui interpellent, c'est-à-dire, aux constructions spécifiques de « nous » (ses consommateurs) et « d'eux » (les non-consommateurs), implicitement reproduites à chaque fois que le marché est représenté. Nous avons néanmoins observé comment ces constructions n'étaient pas fixes : elles émergent et sont articulées différemment à mesure que le marché évolue et qu'il fait face à des critiques diverses. Cela montre la non-fixité inhérente à chaque identité : lorsque le statut de cet « en-dehors » est modifié, cela altère nécessairement le statut du « normal ». Par exemple, la création d'une position de sujet de « flexitarien » impose nécessairement une nouvelle définition du « végétarien » et du « carnivore », dépassant l'antagonisme.

Nos résultats nous invitent cependant à différencier les effets de stigmatisation selon les deux logiques énoncées précédemment, soulignant ce caractère évolutif de la construction des positions de sujet. La logique de récupération tend à étendre la chaîne d'équivalence entre les individus : la stigmatisation est donc plus floue, et semble moins cruciale dans l'hégémonisation. La position de sujet de flexitarien, dans cette volonté d'étendre la chaîne d'équivalence par le dépassement de l'incommensurabilité, implique une définition consensuelle, floue à laquelle tout le monde peut s'identifier. De même, la position de sujet végétarien développée dans notre septième chapitre ne s'appuie pas principalement sur une stigmatisation, et reste également relativement ouverte : elle repose plutôt sur une priorité accordée aux individus ayant « ouvert les yeux », les autres étant non pas marginalisés, mais interpellés à agir, même d'une moindre manière.

À l'inverse, nos résultats indiquent que la logique d'opposition repose en priorité sur cette stigmatisation. Alors que la présence de l'autre empêche la constitution totale des identités,

faisant toujours peser le risque de dislocation (Laclau et Mouffe, 1985), dans la logique d'opposition, l'autre est constitué comme essentiel à la construction identitaire. Avant la logique d'opposition observée pendant la période de 2015 à 2020 entre marché de la viande et discours végan, le marché de la viande tentait d'intégrer les enjeux éthiques, en diluant le concept de viande et en dissimulant ses aspects symboliques (la présence de l'animal). La présence de l'autre, du végan, était donc un inconvénient, plutôt qu'un avantage ou une nécessité : il venait mettre à risque la fixité et la non-contingence. À l'inverse, dans une logique d'opposition, la stigmatisation est frontale et claire. La nouvelle position de sujet carnivore, bâtie face à la dislocation, implique en cela la construction d'une identité anti-végan. De même, la position antispéciste implique, dans cette logique d'opposition la construction d'une identité anti-exploiteurs d'animaux. L'autre est donc clairement identifié comme ennemi commun et devient central dans la constitution identitaire. Tandis que la position « flexitarienne » se développe et propose une identité pragmatique dépassant l'antagonisme ; la position « carnivore » se maintient et ne se légitime qu'en mobilisant et acceptant cet antagonisme qui le sépare de la position de « végan ».

Dans cette logique d'opposition, la mise en place d'un processus de dualisme est donc centrale. Elle implique une instrumentalisation des termes : l'un des deux termes étant positionné au second plan, sa principale vocation est de mettre en valeur le premier. Notons que nos résultats prolongent également les travaux posthumanistes développés dans notre premier chapitre : le « logos », c'est-à-dire la priorité accordée à la Raison dans la construction d'une subjectivité dominante, reliée à la masculinité, serait central dans la logique observée dans notre travail. Le schème « carnophallogocentrique » serait important pour comprendre les dynamiques de marginalisation opérées ici. Il vient notamment fortement structurer la nature de la position de sujet végan, qui la mobilise afin d'obtenir un droit au discours, en reproduisant en cela la structure qui sert à la marginaliser.

La constitution de l'identité sociale par le marché peut donc être pensée comme un véritable acte de pouvoir : elle s'affirme en oppressant, en réprimant ce qui la menace (Laclau, 1994). Les identités sont alors modifiées par des modifications des relations de pouvoir entre les formations discursives à travers lesquelles elles sont reproduites. Ces classifications identitaires produisent de la résistance. Ainsi, certains groupes discursivement opprimés et stigmatisés tentent de récupérer des formes d'identités positives, grâce au positionnement et à

la reproduction de contre-discours (Foucault, 1981). Le stigma est complexe et dynamique : il est présent au sein d'une formation discursive, mais peut devenir au contraire, source de pouvoir dans une autre. Le repositionnement au sein d'une formation discursive où la pratique est valorisée permet d'inverser la relation de pouvoir. Un mouvement social dans son ensemble, pas les règles qu'il partage au sein d'une communauté de sujets, peut alors être source de déstigmatisation.

Nous prolongeons alors également les travaux participants à comprendre le rôle des discours dans la construction des identités. Une partie des recherches développées en CCT considère en effet que les consommateurs ne sont pas de catégories a priori, plutôt, ils sont créés au travers des « mythologies de marché » (Thompson, 2004). Par exemple, Caruana et Crane (2008) ont montré comment une entreprise de « tourisme responsable » participe à la construction d'un sujet, de concepts et objets avec lesquels l'individu peut s'identifier afin de construire une identité morale. Giesler et Veresiu (2014) étudient la construction de la responsabilisation du sujet consommateur. Cependant, n'a pas été étudiée la manière dont ces constructions évoluent en fonction des dynamiques de marché, ni la manière dont ces constructions soutiennent de manière différente les processus d'hégémonisation dans lesquels s'engage le marché. En cela, nous participons à une meilleure compréhension de la manière dont le marché « construit certaines positions de consommateur que les consommateurs peuvent choisir d'habiter » (Arnould et Thompson, 2005, p.871).

Ces contributions sont résumées dans la Figure 45 ci-après. Nous avons appliqué les théorisations discursives et hégémoniques à l'étude de lien entre dynamiques de marché et construction des positions de sujet, qui permettent d'en développer une compréhension critique, par l'appréhension des effets en matière de marginalisation. Par l'observation empirique, nous espérons contribuer à une meilleure compréhension du marché comme lieu de stigmatisation.

Théorisations prédominantes en <i>consumer research</i> et limites	Apports des théorisations discursives et hégémoniques	Contribution de la thèse
<p>Le marché comme lieu de (dé)stigmatisation et de construction des subjectivités</p>	<p>La nature évolutive de la stigmatisation comme « en-dehors » constitutif</p>	<p>La centralité de la stigmatisation dans le développement d'une logique d'opposition : un processus de dualisme</p> <p>Le schème carnophallogocentrique dans la compréhension des dynamiques croisées de marginalisation</p>

Figure 46. Examiner le lien entre stigmatisation et dynamiques de marché : apports et contributions

Résistance et marché : une « capacité d’agir » discursivement située

Dans ce travail, nos résultats nous permettent également de montrer comment le concept de « position de sujet » peut être clé afin d’éclairer une nouvelle conceptualisation du lien entre marchés et « capacité d’agir ». Nous avons pointé, dans notre second chapitre, deux limites inhérentes aux concepts d’identité et de sujet. Bien que résumé de manière simplifiée, le concept d’identité implique de se focaliser sur les projets identitaires au niveau micro, considéré parfois comme une analogie du niveau macro. Cette perspective tend à dominer en *consumer research*. À l’inverse, en se concentrant sur les sujets et la subjectivité, les analyses mobilisant notamment les théories discursives se concentreraient souvent sur l’étude de la construction des subjectivités au niveau macro.

La théorie néoinstitutionnelle a, quant à elle, tenté de proposer une conceptualisation d’une « acteur encastré », qui suggérerait de dépasser le débat « agence/structure » et, dans l’étude des dynamiques de marché, une nouvelle théorisation des relations « multiniveaux » (Giesler et Fischler, 2017). Les institutions façonneraient les acteurs : ces derniers sont tous intégrés au sein d’un environnement institutionnel qui soutient leur émergence et leur fournit des modèles pour l’action (Maier et Simsa, 2020). Cependant, certains chercheurs ont critiqué une conceptualisation opaque et floue, voire paradoxale de la place de l’agence vis-à-vis des institutions (Battilana et D’Aunno, 2009 ; Lok et Willmott, 2018 ; Seo et Creed, 2002) : l’action serait autonome dans un espace des possibilités créées par la structure (Cardinale, 2018), mais cette autonomie n’est pas théorisée. Allard-Poesi et al. (2015) montrent alors comment la TNI « oscille entre vision structuraliste (sur-socialisée) qui insiste sur l’ordre et la conformité, et, plus récemment, une vision individualiste (sous-socialisée) présentant la figure d’un acteur héroïque capable de manipuler les institutions pour satisfaire ses intérêts » (p.14). Comme observé dans la partie précédente, au sein des *consumer research*, cette dernière vision individualiste prédomine dans l’étude des dynamiques de marché et de la résistance face à ces derniers, promouvant une vision instrumentale des institutions.

Dans ces approches, majoritaires, le pouvoir discursif appartient donc à des agents préconstitués, qui peuvent le mobiliser à des fins de résistance : ce pouvoir du discours ne les

constitue pas. En *consumer research*, dans l'agenda de recherche dit « libérateur » (Denegri-Knott, 2019), les consommateurs sont par exemple étudiés comme des « manipulateurs » de sens : ce sont eux qui mobilisent les discours de manière réflexive afin d'appuyer leur émancipation, leur résistance, notamment face au marché.

Dans notre recherche, plutôt que de nous concentrer sur les différents acteurs prenant part à la reproduction discursive, nous nous sommes intéressés au discours en lui-même. Nous étudions comment la manipulation de sens rendant possible la résistance n'est pas agentique, dans le sens où elle doit être elle-même discursivement autorisée. Selon nous, la manière dont les individus conçoivent les différents objets et le changement est construite discursivement : l'agence est alors rendue possible par le discours. Cette conceptualisation est rappelée en Figure 47 : la formation discursive (donc, ici, le marché) interpelle l'individu par la construction d'une position de sujet, qui vient le positionner dans l'espace social. Par son positionnement auprès d'une position particulière, l'individu vient reproduire ou résister au marché par l'intégration d'un discours et de pratiques spécifiques. Les possibilités de résistance ne résulteraient pas d'une réflexivité individuelle, mais sont permises par une formation qui donne à l'individu un « droit au discours » et qui offre notamment à ce dernier la possibilité de rationaliser un engagement dans une forme politique.

L'individu doit cependant se positionner dans cette formation par un processus actif d'identification : ce processus, parce qu'il fait le pont entre niveau « macro » et « micro », est difficile à appréhender de manière empirique. Nos résultats nous montrent cependant qu'il est rendu possible par la dislocation : cette dernière pousse alors l'individu à agir face à une identité en crise. Dans un premier paragraphe, nous montrons donc comment notre travail vient prolonger la théorie développée par l'école d'Essex sur la dislocation et la résistance, en l'observant de manière empirique (1). Puis, dans une seconde sous-partie, nous prolongeons également la théorie développée par Davies et Harré (2007) sur le positionnement, en la reliant à ce concept de dislocation (2). Cela nous permet de conceptualiser la manière dont l'individu se repositionne sur une position de sujet résistante et peut en cela contester l'existence d'un marché. Ces résultats nous amènent également à repenser la distinction entre résistance individuelle et résistance collective.

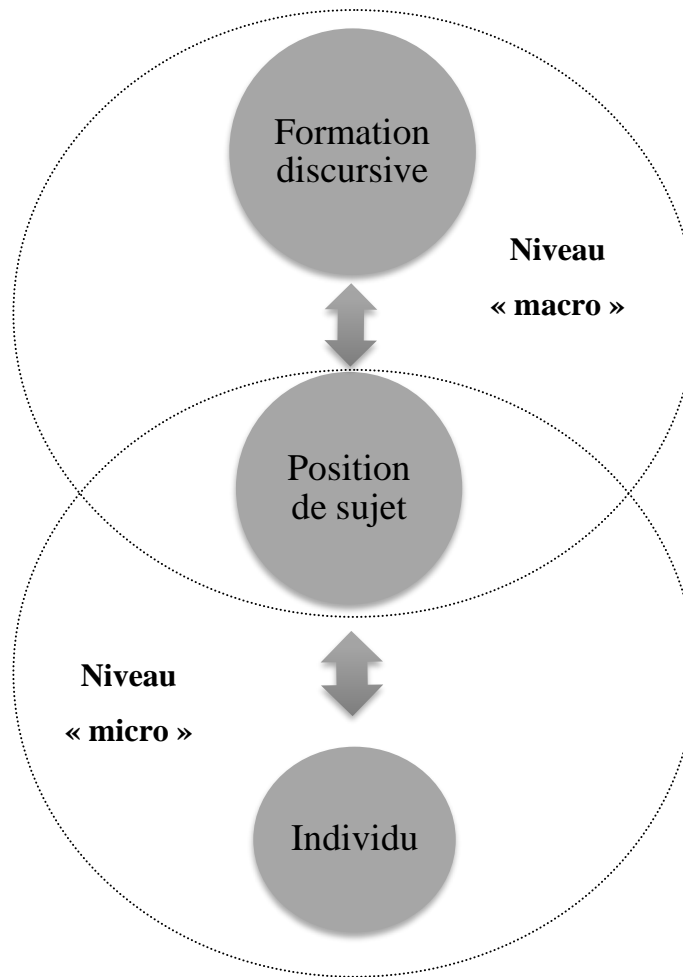


Figure 47. « Position de sujet » : un concept permettant de faire le lien entre les niveaux d'analyse « macro » et « micro »

(1) Capacité d'agir et dislocation identitaire

Dans cette sous-partie, nous prolongeons les travaux de l'école d'Essex sur le rôle de la dislocation dans la résistance, en l'étudiant de manière empirique, ce qui a été rendu possible par nos résultats. Bien que Laclau (1990) ait pu conceptualiser cette idée de dislocation du sujet en tentant de capturer la manière dont les acteurs sociaux agissent, le processus par lequel cette dislocation opère sur le sujet et les mécanismes qui provoquent cette « crise identitaire » capable de le mener à se repositionner auprès d'une subjectivité politique – c'est-à-dire – ici, de s'engager dans une carrière de végan n'a pas été étudié empiriquement.

Nous avons pu étudier dans notre septième chapitre comment les dislocations agissaient sur l'individu à un niveau « micro ». Pour rappel, la dislocation pointe la contingence de la formation dominante à un niveau macro, mais également à un niveau micro. L'extériorité vient indiquer la présence d'une alternative et ébranler la stabilité des identités. La visibilité du discours végan vient par exemple pointer l'incohérence du point nodal de bien-être animal et l'impossibilité d'une identité de consommateur de viande éthique. Par la reformulation de la signification de l'animal d'élevage, de la viande et du rôle du consommateur, le discours végan disloque les identités sarcophages. La spécificité de cette théorie est alors qu'elle :

« tient à son insistance sur les défauts de tout type identitaire, sur ses lacunes, l'incapacité des acteurs à acquérir à travers eux une position satisfaisante dans le social, et surtout son instabilité du fait de la concurrence d'autres formations discursives opposant d'autres significations aux mêmes modèles ou proposant des modèles de substitution dont la validité est supposée être supérieure. » (Sommerer, 2015, p. 20)

Plus que de simplement les disloquer, le discours végan interpelle également, en proposant une position de sujet alternative et déstigmatisée. Les dislocations ne sont pas seulement des expériences traumatiques pour les individus : elles sont également productives : « si, d'un côté, elles menacent les identités, d'un autre côté, elles sont la fondation sur laquelle de nouvelles identités sont constituées » (Laclau, 1990, p.39). Chez Laclau, la dislocation est source de liberté chez le sujet, liberté cependant limitée par l'existence et la légitimité des différentes formations discursives. L'individu peut ainsi se positionner sur des positions différentes, dans des contextes différents, qui viennent lui fournir les moyens de résoudre la crise identitaire. Comme Howarth et Stavrakakis (2000) le précisent :

« Si les dislocations disruptent les identités et les discours, elles créent également un manque au niveau des significations qui stimulent de nouvelles constructions discursives, qui permet de suturer la structure disloquée. En résumé, c'est la défaillance de la structure, et ainsi les positions de sujets qui en font partie, qui obligent le sujet à agir, afin d'affirmer à nouveau sa subjectivité » (p.20).

Cependant, la manière dont la dislocation agit sur les sujets n'avait pas été étudiée de manière empirique. Nos résultats ont mis en évidence le rôle central des émotions, des chocs moraux dans la dislocation. Ces émotions, elles, sont personnelles, mais si elles sont stigmatisées, ou

rationalisées par la formation discursive, elles peuvent mener à une reconsidération des sens de justice. En proposant un discours scientifique éthologique, ainsi qu'un discours philosophique, le contre-discours végan vient par exemple permettre aux individus de comprendre les émotions qu'ils ressentent. Le sujet va donc s'identifier aux constructions sociales qui semblent capables de suturer ce fossé dans l'ordre symbolique : face aux contradictions liées à une attitude dite sarcophagique, le discours végan peut jouer ce rôle de suture.

Nous prolongeons certains travaux étudiant la relation entre raison et émotions dans l'étude de la résistance (voir, par exemple, Castells, 2015 ; Goodwin, Jasper et Polletta, 2001 ; Goodwin et Jasper, 2015 ; Jasper et Poulsen, 1997 ; Jasper, 1997 ; Jasper, 2011 ; Kemper, 2006). Les perspectives posthumaniste nous permettent cependant d'appréhender cette relation comme un dualisme clé dans la structuration des relations de pouvoir et comprendre comment la résistance, pour avoir « droit au discours », nécessite alors une certaine complicité avec l'exercice du pouvoir qu'elle vient contester.

Le concept de dislocation permet donc de développer une nouvelle compréhension de l'agence. Ici le sujet n'est pas simplement déterminé par la structure ni ne constitue celle-ci. Plutôt, les sujets sont forcés de s'identifier à certains projets politiques et ordres discursifs lorsque les identités sont en crise (Howarth, 2000). C'est ainsi la défaillance d'une structure, l'incapacité de toute formation hégémonique de garantir une identité totalement protégée des contradictions, qui impose au sujet d'agir et répondre à de nouvelles propositions identitaires des discours qui le confrontent. La contestation et le changement peuvent donc émerger de l'intérieur, par l'instabilité des relations de pouvoir produites par le discours.

Ces contributions sont résumées dans la Figure 48 ci-après. Nous espérons contribuer à une meilleure compréhension de la résistance face au marché, en montrant comment celle-ci est rendue possible par la dislocation.

Théorisations prédominantes en <i>consumer research</i> et limites	Apports des théorisations discursives et hégémoniques	Contributions de la thèse
Une résistance au marché guidée par une connaissance réflexive et/ou l'instrumentalisation du discours Un « travail institutionnel » « héroïque »	Une dislocation individuelle qui pousse le sujet à agir	La centralité des émotions dans le processus de dislocation La structure logocentrique des discours et la nécessité d'une rationalisation : complicité du discours résistant à la structure qui le marginalise

Figure 48. Comprendre la résistance en théories discursives et hégémoniques : apports et contributions

(2) Repositionnement identitaire et résistance

À partir de là, nous avons pu dresser le processus par lequel un individu change de système de représentation et se repositionne, en prolongeant la pensée de Davies et Harré (2007). Ces derniers ont en effet décrit un processus de positionnement sur une certaine position de sujet, mais n'ont pas détaillé le processus par lequel une identité est disloquée et nécessite la mise en place d'un processus de repositionnement.

Comme développé précédemment, la résistance, bien que pouvant apparaître émancipatoire, nécessite toujours d'être rationalisée par l'appartenance à un autre contre-discours qui viendrait la gouverner. La critique est ainsi également discursivement structurée. Toutes les formes de subjectivité, d'identité sont donc intersubjectives : il ne peut exister d'idées ou de pensées résistantes purement individuelles et personnelles. Les mouvements sociaux fonctionnent sur la base d'activités de résistance à analyser certes au niveau micro. Mais ces différentes activités sont conditionnées par une compréhension discursivement constituée de qui et quoi est à l'origine du problème (vision du monde), comment celui-ci devrait être résolu (légitimité des pratiques) et de comment « recruter » de nouveaux militants (Benford et Snow, 2000). Par exemple, la consommation est considérée comme forme de résistance par

certaines formations discursives et se retrouve alors dans les pratiques individuelles. À l'inverse, les formes de résistances plus radicales seraient décrédibilisées par des formations discursives se positionnant dans une perspective d'hégémonisation par une articulation pragmatique. Ainsi, tout "*travail institutionnel*" serait discursivement conditionné. La compréhension des mouvements venant impacter les marchés, dans leurs mêmes propensions hégémoniques, peut alors bénéficier de l'approche que nous mobilisons.

Le processus de repositionnement montre comment ces interpellations participent à une « diffusion » de la formation discursive aux niveaux individuels. Cette perspective nous permet de dépasser la différenciation entre résistances collectives vs résistance individuelle. Comme nous l'avons vu, cette dernière est bien souvent considérée comme moins importante, car moins radicale (Jasper, 2008 ; Weijo, Martin et Arnould, 2018). Cependant, la manière dont les végans reproduisent le discours et les pratiques discursives à un niveau individuel est importante et doit être reconnue comme un acte politique en soi : ceux-ci tentent en effet de provoquer des dislocations et des repositionnements : en soi, de « recruter » de nouveaux sujets. Par exemple, en cuisinant « végétal » pour leurs entourages, en expliquant leur philosophie, ils reproduisent le contre-discours et peuvent provoquer des dislocations. Le positionnement dans une position de sujet politique, à un niveau individuel, permet ainsi déjà de proposer une forme de résistance. Le discours affecte donc les acteurs, qui altèrent à leurs tours les formations selon des conditions définies discursivement.

Le sujet est ainsi perpétuellement incomplet et fragmenté : il n'est pas positionné selon une manière spécifique, mais de multiples positions temporaires, contingentes et différentes lui sont assignées par des formations différentes. La notion de position de sujet permet ainsi de dépasser le trop d'agence accordée au consommateur (Shankar et al. 2009 ; Fitchett et al., 2014) et de mieux comprendre le sujet consommateur comme socialement et culturellement structuré (Veresiu et Giesler, 2019). Le processus de repositionnement que nous proposons permet également de penser la relation du sujet aux discours comme une articulation (Hall, 2008). La position n'est pas passive, mais elle est investie par l'individu, et continuellement reproduite par ses pratiques.

Ces contributions sont résumées dans la Figure 49 ci-après. Nous espérons avoir développé une nouvelle compréhension du lien entre individu et marché. En reliant dislocation et

positionnement, nous pouvons développer les « étapes » principales qui viendraient expliquer la manière dont l'individu se repositionne auprès d'une nouvelle position de sujet. Ce processus spécifique, illustré par nos résultats, est résumé dans la Figure 52 ci-dessous.

Théorisations prédominantes en <i>consumer research</i> et limites	Apports des théorisations discursives et hégémoniques	Contributions de la thèse
Un sujet consommateur socialement et discursivement situé (niveau macro) <i>ou</i> Un travail identitaire agentique (niveau micro)	Un investissement individuel dans une position de sujet, continuellement reproduite par les discours et pratiques	Un processus de repositionnement vers une nouvelle position de sujet : lien dislocation et positionnement

Figure 49. Questionner la relation entre acteurs et marchés en théories discursives et hégémoniques : apports et contributions

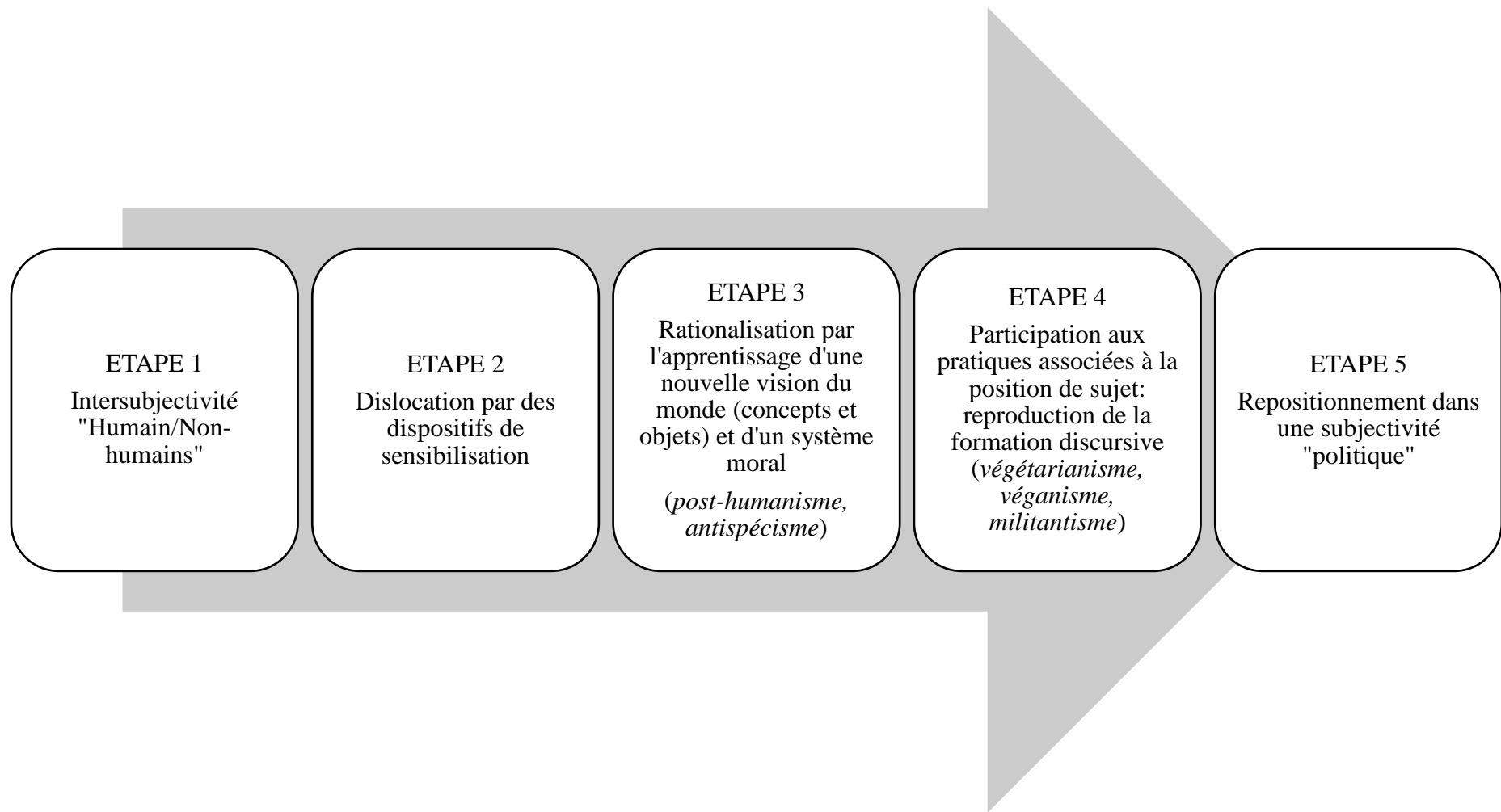


Figure 50. Le processus discursif de repositionnement identitaire (inspiré de Davies et Harré, 2007 et modifié) : un dispositif d'interpellation politique des sujets

Conclusion générale

Pour clore ce travail, nous présentons dans cette conclusion générale ses apports sur les plans théorique, épistémologique et méthodologique. Des implications managériales seront également abordées. Dans un dernier temps, nous pointons les limites de cette recherche ainsi que les voies de recherches potentielles qu'elle ouvre.

Section 1. Contributions théoriques

Dans cette première section, nous résumons les contributions de notre travail sur le plan théorique, en nous concentrant principalement sur la discipline du marketing au sein de laquelle il vient s'ancrer.

Notre thèse a examiné, par la mobilisation d'une théorie du discours inspirée de l'école d'Essex et des *Critical Discourse Studies*, les dynamiques de marché comme des processus d'hégématisation. Le marché, conceptualisé comme formation discursive, construit objets et positions de sujet et tend à démontrer leur caractère non contingent par des pratiques articulatoires spécifiques. Nous avons alors étudié les processus par lesquels le marché de la viande se maintient, en reconstruisant continuellement les significations face à des problématisations complémentaires qui entraînent des conflits d'interprétations. Le développement du contre-discours végan constitue une problématisation oppositionnelle majeure, entraînant une dislocation du marché à un niveau macro (imposée aux significations qu'il construit) ainsi qu'à un niveau micro (imposée aux identités). Face à cette dislocation, la création du marché des produits simili-carnés vient se reposer dans la continuité d'une logique de récupération. Dans une lecture optimiste, ce marché pourrait constituer un « tiers-espace »

permettant de développer un consensus face à la consommation de viande. Cependant, par l'extension d'une chaîne d'équivalence renforçant les contradictions et le « vide », il entraîne en réalité le développement d'une logique d'opposition menant à un renforcement des antagonismes et à des scissions au sein des formations discursives. En cela, le marché des produits simili-carné devient espace de polyphonie discursive, nous menant à nous questionner sur sa pérennité.

Cette recherche permet alors de dépasser les limites posées par la théorie néoinstitutionnelle, omniprésente dans l'étude des dynamiques de marchés, dans l'étude critique de ces dernières, notamment dans la manière dont ces derniers « interpellent » les consommateurs. Nous avons mis à jour la permanence du politique au sein des marchés en mettant en avant deux logiques spécifiques : logique de récupération et logique d'opposition. Celles-ci entraînent des effets de marginalisation différents, qui nous permettent de penser la stigmatisation et sa nécessité dans la compréhension du marché. En outre, en mobilisant le concept de « position de sujet » et en étudiant empiriquement ses implications, nous espérons avoir contribué à une meilleure compréhension des liens entre marché et identité. Dans ce prolongement, la résistance peut être comprise comme une agence discursivement autorisée, accordée par la dislocation et un (re)positionnement dans une subjectivité politique. Elle est alors située dans la reproduction d'une formation discursive.

Nous participons à une meilleure compréhension sur la manière dont les marchés, comme systèmes complexes, agissent et se comportent (Giesler et Fischer, 2017 ; Vargo et al., 2017).

Section 2. Apports méthodologiques et épistémologiques

Dans cette deuxième section, nous présentons les apports méthodologiques, en montrant la pertinence de l'approche historique, mais également d'une approche multiniveaux. Nous présentons ensuite succinctement les apports épistémologiques : à la fois dans une définition spécifique de la critique, de même que dans les possibilités offertes par le dépassement du

logocentrisme en recherche, dans la lignée des travaux (éco)féministes et issus de la tradition des *Critical Animal Studies*.

Sous-section 1. Apports méthodologiques

Dans cette sous-section, nous développons deux contributions méthodologiques de cette recherche. Nous appréhendons premièrement l'intérêt de mobiliser une approche historique qui soit théorisée (1). Puis, nous voyons l'importance de l'étude des discours multiniveaux, en pointant notamment l'intérêt de dépasser une compréhension phénoménologique de l'entretien individuel (2).

(1) L'approche historique pour appréhender les dynamiques interdiscursives

L'approche historique favorise l'étude des dynamiques de marché de manière systémique (Giesler, 2008 ; Giesler et Fischer, 2017). Bien qu'elle soit encore peu sollicitée (Gorge, 2018), elle permet de capter, sur un temps relativement long, les modifications au sein des discours et des significations. Elle semble donc indispensable dans la compréhension des dynamiques de marchés comme des processus historiques d'accumulation et d'articulation des significations.

Dans ce prolongement, nous espérons avoir montré l'intérêt de théoriser et proposer une perspective critique de cette approche historique (Durepos et Mill, 2012). En cela, l'approche développée en *Critical Discourse Studies* (Reisigl, 2018) s'avère particulièrement adaptée. L'histoire est en effet au centre des approches critiques et permet d'appréhender l'interdiscursivité comme phénomène longitudinal. L'approche discursive et historique développée principalement par Reisigl (2018) et Wodak (Wodak, 2001 ; Reisigl et Wodak, 2016) aborde en effet l'interdiscursivité comme processus par lequel les discours sont reliés entre eux : leurs caractères hybrides sont mis en avant, et l'histoire permet de capter leurs enchevêtrements et leurs évolutions. L'intertextualité, c'est-à-dire la manière dont un texte est relié à d'autres textes, qu'ils soient issus du passé ou du présent, peut ainsi être reconstruite de manière historique. L'approche permet de comprendre comment certains aspects des discours changent et les raisons pour ce changement : elle favorise par exemple l'étude de la légitimité

comme phénomène cumulatif, comme nous avons pu l’appréhender dans ce travail. Elle nous a permis de comprendre les conditions discursives qui permettent à un marché d’émerger à un moment donné.

L’analyse historique permet en cela d’explorer « les manières dont des genres de discours spécifiques sont sujets au changement diachronique » (Wodak, 2001, p.65, traduction Petitclerc, p. 175). En cela, elle permet de retracer l’évolution des représentations étudiées, de même que la manière dont celles-ci sont parlées :

« Dans l’analyse des textes et des thèmes politiques et historiques, la dimension historique des actes discursifs est considérée de deux manières. Premièrement, l’approche historique des discours cherche à intégrer autant d’informations disponibles que possible sur l’arrière-plan historique et les sources originales dans lesquels les “évènements” discursifs sont inclus. Deuxièmement, un certain nombre d’études (Wodak et al., 1990 ; Wodak et al., 1994 ; Matouschek, et al., 1995) ont retracé le changement diachronique que des types spécifiques de discours subissent durant une période de temps précise. » (Wodak et al. 1999 ; p.8, trad. Petitclerc, p. 277). »

Cette approche permettrait de considérer les phénomènes liés aux marchés comme des produits de l’histoire (Suddaby, Foster et Mills, 2014).

En donnant de l’importance aux évènements discursifs, cette approche historique met de même en avant l’intérêt d’étudier les périodes de luttes discursives, qui apparaissent idéales dans la compréhension de ces dynamiques de marché, « puisque les logiques politiques qui président à la reproduction (ou la contestation) de l’ordre social sont alors susceptibles d’apparaître avec plus de netteté. » (Boriello, 2019, p.76).

(2) Une approche « multiniveaux » : dépasser l’approche phénoménologique de l’entretien individuel

Nous montrons également l’intérêt de développer une approche « multiniveaux » des discours, afin de comprendre les relations dialogiques existantes entre différents niveaux d’analyse. Dans notre travail, pour rappel, l’ensemble des « voix » d’acteurs analysées sont considérées comme formant un réseau discursif plus large. Ces voix ont été abstraites de leurs contextes localisés et considérées en termes d’interdiscursivité, ou selon leur interaction avec

différentes pratiques et différents discours qui viennent se réactualiser. En reliant données issues d'entretiens individuels auprès d'individus aux systèmes de valeurs différents, ou d'articles médiatiques, nous espérons avoir représenté des textes et voix différents : macro, dominants, résistants...

Nous avons pu mettre en avant les chevauchements, la manière dont certains textes se croisent et se font référence. Nous avons en effet souhaité étudier un ensemble de pratiques discursives reliées à la (re)production et consommation de textes, par différents acteurs. Les différentes méthodes que nous avons mobilisées reflètent cette approche et cet ensemble de méthodologies pouvant paraître antagonistes, viennent en réalité se compléter et nous permettre d'étudier à la fois le « discours », produit par l'entretien, et le « Discours », au niveau macro, en pointant leur interdépendance (Alvesson et Karreman, 2000).

En cela, appréhender la méthode des entretiens individuels en théorie sociale des discours s'avère extrêmement pertinent. Plus que de ne simplement permettre de légitimer sa propre recherche au sein de la *consumer research*, étant considérée comme une forme de collecte de données privilégiée (Atkinson et Silverman, 1997), en en dépassant la compréhension strictement phénoménologique, l'entretien permet de dépasser la dichotomie micro/macro et d'appréhender les phénomènes de positionnement (et donc, de reproduction discursive) et de repositionnement (et donc, de résistance). Les « Discours » viennent ainsi façonner les acteurs, qui y souscrivent au travers d'un positionnement vis-à-vis d'une position de sujet. Leurs « discours » en sont dès lors structurés.

Nous montrons ainsi la nécessité de dépasser l'approche purement phénoménologique de l'entretien individuel, approche dominante en *consumer research*, afin d'en proposer de nouveaux usages. Bradshaw et Holbrook (2008) pointaient du doigt l'usage hégémonique de l'entretien, qui permettait selon eux de diffuser une conceptualisation idéalisée de l'agence du consommateur. Ils montraient l'impossibilité de développer une recherche critique en s'appuyant sur cette méthodologie. Cependant, ici, nous montrons qu'une approche discursive et critique de l'entretien est possible. En considérant ce dernier comme un extrait d'un langage contextualisé, une interprétation macrosociale et critique est permise.

Sous-section 2. Apports épistémologiques

Dans cette sous-section, nous appréhendons les apports « épistémologiques » de notre travail. Nous montrons la pertinence du développement d'une perspective critique, tout en pointant les limites d'une approche où cette dernière serait discursivement située (1). Les philosophies posthumanistes développées dans ce travail de thèse permettraient également de questionner la production de connaissance en marketing (2).

(1)Le développement d'une épistémologie et axiologie critique en *consumer research*

Nous souhaitons montrer la pertinence du développement d'une approche épistémologique et axiologique critique en *consumer research*.

Nous espérons avoir montré que la notion de critique est sujette à des compréhensions diverses et peut dès lors se détacher de la seule « théorie critique », inspirée de l'école de Francfort, en s'approchant par exemple de l'idée d'un « raisonnement » critique (Prasad et Caproni, 1997). Cette notion permet de montrer l'impact que peut avoir le chercheur sur la société et donc, la performativité de sa recherche : cet enjeu peut trouver écho dans les approches regroupées au sein de la *Transformative Consumer Research* ou du *Critical Marketing*. Une définition affinée de la critique permet de justifier l'implication du chercheur dans ses travaux et ses volontés de développer une autre forme de connaissance, dépassant une seule connaissance descriptive et dite « passive ». Elle permet d'appréhender une position renouvelée du chercheur face au travail qu'il développe, en appuyant sur la nécessité pour ce dernier de s'engager dans une démarche de réflexivité face à la connaissance qu'il produit (Willmott, 2015). Cela nécessite un travail épistémologique important : les théories mobilisées ne sont pas neutres et permettent au chercheur de construire un certain discours sur la réalité sociale. Il doit donc en être pleinement informé. Il est donc crucial de considérer les implications sociales et politiques de la connaissance qui sera produite (Weedon, 2014).

De même, nous mettons en avant l'importance de la déconstruction dans cette perspective critique. La déconstruction est en effet pertinente pour l'analyse critique de données et permet

de mettre à jour un ensemble d'effets idéologiques. Elle permet de rendre historique ce qui était rendu naturel, comme, dans notre cas, le marché de la viande. Une entreprise de déconstruction est alors nécessaire pour tout chercheur ayant la volonté de développer une démarche critique. Elle permet dès lors de rendre visible des relations de pouvoir existantes dans des organisations ou marché qui en semblait dénués. L'approche développée par Laclau et Mouffe (1985) par exemple permet de remettre au premier plan des voix et conflits qui ont été mis sous silence. De même, en exposant le fonctionnement dualiste autour duquel les textes sont construits, l'analyse par la déconstruction facilite la compréhension du fonctionnement binaire du discours dans sa capacité à exclure. De manière plus générale, la théorie de Laclau et Mouffe (1985) en appuyant sur le fait qu'un discours ne peut être stable et non contesté favorise le développement de nouvelles problématisations. En mobilisant leurs concepts, il est possible d'observer le fonctionnement des discours dans les matériaux empiriques : sur la manière dont ceux-ci constituent la réalité, ainsi que la présence inévitable d'antagonismes. Ils permettent de se demander quelles interventions hégémoniques permettent de dépasser les conflits, de quelle manière et avec quelles conséquences.

Notre conceptualisation de la critique pourrait venir enrichir les débats à l'œuvre sur la question de la performativité critique en *Critical Management Studies* (Alvesson, 2020 ; Huault, Perret, Spicer, 2014 ; Leca, Gond et Barin-Cruz, 2014 ; Huault et al., 2014). En effet, alors que ces dernières prônent l'émancipation et la possibilité de proposer des dispositifs de subjectivation critiques alternatifs, notre conceptualisation du sujet, de sa dislocation et de la critique pourrait montrer le potentiel de dislocation de certains événements, ainsi que des émotions dans le (re)positionnement des sujets.

Nous montrons également, par notre perspective discursive, la nécessité de déconstruire la figure de l'émancipation. Cependant, notons-en les limites. Quelles possibilités d'action politique ou de justice sociale une fois que l'idée d'universalité ou de rationalité est évincée ? Ces limites sont également posées par Sommerer (2005) :

« N'est-il pas paradoxal de faire de la contingence le fondement de luttes politiques qui, pour exister, pour se développer et pour l'emporter doivent s'appuyer sur la certitude et donc la nécessité ? Comment accepter l'idée que les acteurs politiques puissent défendre

des projets dont ils mesurent constamment le caractère arbitraire et contextuel ? » (p. 206).

Il en va de même pour le chercheur engagé dans une démarche critique : comment peut-il assumer, dans un tel cadre théorique, ses convictions et valeurs qu'il sait contingentes ? Si aucune alternative ne pourrait prétendre à une supériorité morale, dans quelle mesure le chercheur peut-il en proposer de manière légitime ?

(2) Posthumanisme et hiérarchies de la connaissance en marketing et *consumer research*

Un second apport que nous souhaitons mettre en avant dans cette conclusion est la mobilisation des théories écoféministes et posthumanistes, dans l'appréhension des hiérarchies de la connaissance à l'œuvre au sein de notre discipline. Ces théories ont déjà été mobilisées au sein du marketing (voir par exemple, McDonagh et Prothero, 1997 ; Littlefield, 2010 ; Dobscha, 1993 ; Dobscha et Ozanne, 2001), mais, à l'exception de McDonagh et Prothero (1997), qui étudient le marketing comme une discipline écopatriarcale, elles ne sont que très peu mobilisées pour questionner les connaissances produites.

Dans notre travail, nous avons premièrement tenté de pointer le *logocentrisme* structurant majorité des recherches en marketing et en *consumer research* en mettant notamment en avant le lien entre science et pouvoir, de même qu'en montrant le potentiel déconstructif des émotions et la place de ces dernières dans le développement d'une forme de résistance. Cela rejoint ainsi la pensée écoféministe, qui montre comment Raison et domination s'entremêlent et forment le cœur des systèmes idéologiques, socioéconomiques et philosophiques occidentaux (Burgart-Goutal, 2016).

De même, les travaux posthumanistes, inspirés notamment du travail de Derrida, nous invitent à intégrer les animaux non humains dans l'analyse et la production de connaissances. Nous rejoignons la pensée développée par Desmond (2010), sur la nécessité d'intégrer ces derniers afin de développer une nouvelle manière d'appréhender les animaux dans le discours marketing, en les considérant, non plus comme des objets de consommation et de production, mais comme des sujets. Notons que ces travaux permettent également de proposer une

compréhension plus large de l'intersectionnalité, en intégrant les non-humains dans l'analyse des relations de pouvoir et de domination. Ger (2018), dans un éditorial publié en ligne dans *Journal of Consumer Research* et intitulé « *Intersectional Structuring of Consumption* » montrait en effet l'importance de la mobilisation du concept d'intersectionnalité dans l'étude des relations entre subjectivité, pouvoir et résistance. Ici, nous montrons l'intérêt d'intégrer l'exploitation symbolique et matérielle des animaux non humains dans la compréhension des formes de domination intersectionnelles. Cette dernière renforcerait et aiderait au maintien d'autres catégories liées au genre, à la « race » ou à la classe sociale. Par exemple, selon Wolfe (2003), « le discours sur l'animalité a toujours été crucial dans l'oppression des humains par les autres humains ». De même, Balibar (1991) a montré comment la différence entre humanité et animalité a toujours été utilisée à des fins idéologiques, dans l'interprétation de l'historicité humaine et aurait pu développer, par exemple, un racisme théorique au travers d'un registre de la « bestialisation » (Balibar, 1991). Nous montrons ainsi les opportunités ouvertes dans le dépassement d'une connaissance strictement humaniste.

Section 3. Implications pratiques

Ce travail de thèse, en s'inscrivant dans une perspective critique, doit s'impliquer dans un processus de transformation sociale (Locke, 2004). Rappelons que toute recherche mobilisant la théorie critique des discours devrait contribuer à l'action politique pour le changement et l'émancipation (Fairclough, 2018). Nos résultats doivent permettre le déploiement de recommandations à la fois pour l'action publique, les entreprises engagées dans l'alimentation végétale, ainsi que les organisations non gouvernementales. Cette thèse questionnait en effet, sur le plan pratique, la possibilité d'une réduction de la consommation de viande grâce au développement des viandes végétales. Des recommandations peuvent ainsi être développées.

Sous-section 1. Implications pour les entreprises

Premièrement, vis-à-vis des entreprises développant des produits simili-carnés, nous avons pu observer le déploiement d'un registre de la naturalité de la part du marché de la viande, s'opposant au caractère industriel de ces produits. De nombreux individus interrogés ont

également émis leurs doutes quant aux aspects diététiques de ces derniers, pointant notamment du doigt le fait qu'ils soient des produits transformés.

Face à cette première problématique, nous proposons aux entreprises de déconstruire les représentations négatives associées à leurs produits, en luttant ainsi contre l'idée d'une « *chimiophobie* » en développement. Le caractère « naturel » des produits simili-carnés doit ainsi être mis en avant, de même que ses aspects diététiques. Une forte attention doit donc être portée à la composition de ces produits. Par exemple, une mise en valeur du « score Yuka » peut être envisagée, si tant est qu'il soit positif. Dans ce prolongement, le développement de gammes de produits issus de l'Agriculture Biologique, de même que limitant les emballages non recyclables semble être une perspective intéressante.

Nous recommandons également à ces entreprises de se distinguer plus clairement vis-à-vis de la viande. En effet, ce nouveau marché vient, comme nous l'avons vu, renforcer la normalité et la nécessité du marché de la viande. Il vient ainsi aider à maintenir un marché auquel il pourrait venir se substituer. En s'en différenciant totalement, il pourrait notamment introduire des critiques vis-à-vis de ces dernières, en mettant en avant leur impact environnemental ou les effets négatifs qu'ils entraîneraient sur la santé. La stratégie développée par la marque *Beyond Meat* s'inscrit dans cette perspective : leurs produits viennent se différencier totalement de la viande (voir Figure 53) et assumer entièrement le fait d'être végétal et ce que

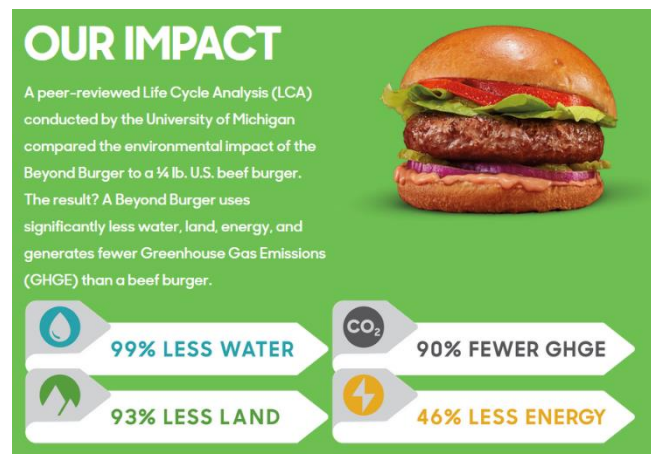


Figure 51. Capture d'écran du site "Beyondmeat.com" (le 30.10.2020)

cela implique. Elle poursuit alors une critique de la viande, lui permettant de mettre

pleinement en valeur ses bénéfices environnementaux. Notons cependant que cette stratégie reste limitée aux entreprises qui ne produisent que du végétal et qui peuvent donc se permettre de diriger une critique envers les produits carnés.

À ce titre, l'interdiction de nommer les produits végétaux par l'utilisation de termes « normalement » attribués à des produits carnés comme « steak », « saucisse » ou « escalopes »³¹ pourrait en réalité offrir un avantage à ce nouveau marché. Car aujourd'hui, l'acceptation majeure du produit simili-carné semble être celle de la « fausse viande ». Elle continue de maintenir la perception d'une alimentation végétale inférieure et maintient donc une association de ces produits au régime végan. Nous observons en effet que par l'association des produits simili-carnés à ces termes de « fausse-viande » ou de « viande végan », ces derniers sont pensés comme destinés seulement aux consommateurs végétariens. Nous recommandons donc aux entreprises de poursuivre le renforcement de la chaîne d'équivalence, en s'ancrant dans la structure carnophallogocentrique et en se différenciant totalement du discours végan. Nous avons notamment montré les risques de stigmatisation organisationnelle pour les entreprises s'inscrivant dans le prolongement d'un discours posthumaniste. Aussi, bien que le terme « végétal » ait été, sur la base de « *plant-based* » en anglais, développé, il reste aujourd'hui fortement connoté. Nous recommandons donc aux entreprises d'effacer les termes « végétal », « végan » ou « végétarien » de leurs packagings.

Dans cette continuité, se pose alors la question de la localisation des produits simili-carnés en rayon. Puisque les consommateurs potentiellement intéressés par ce type de produits ne constituent pas une population totalement homogène et que l'intérêt est de ne pas cibler un segment précis de consommateur, mais de les proposer à l'ensemble de la population, il serait

³¹ La loi « relative à la transparence de l'information sur les produits alimentaires » adoptée le 27 mai 2020 en France et notamment portée par la filière viande, vient interdire l'utilisation de ces termes pour les produits végétaux, afin de limiter « tout risque de tromperie du consommateur ». Le débat se poursuit également au niveau européen : l'industrie de la viande proposait également d'interdire au sein de l'Union Européenne l'usage de ces termes pour qualifier les produits simili-carnés. L'amendement a été rejeté. En revanche, de nouvelles restrictions vont s'appliquer concernant les substituts végétaux aux produits laitiers, qui ne pourront plus s'appeler « beurre », « lait » ou « yaourt ».

préférable que ces produits ne soient pas situés dans un rayon distinct. Le merchandising des produits simili-carnés n'est pas sans rappeler les débats qui ont précédemment existé et qui continuent à exister sur les produits Halal ou issus de l'agriculture biologique (Béji-Bécheur et Özcaglar-Toulouse, 2012 ; Özcaglar-Toulouse, 2008)

Nous enjoignons également ces entreprises à réduire leurs prix, afin d'augmenter l'acceptation de leurs produits. Certains sont en effet plus chers que leurs équivalents « carnés ». De plus, d'autres innovations pourraient être développées en termes de substituts : par exemple, la viande de porc est l'une des viandes les plus consommées par les consommateurs français (FranceAgrimer, 2018). Or il n'existe à ce jour que très peu de substituts à cette viande spécifique.

Sous-section 2. Implications pour les organisations parapubliques

L'alimentation carnée est, comme nous l'avons développé dans notre introduction, un enjeu public majeur en matière d'impacts sur l'environnement, d'éthique animale, mais également en termes de santé publique. Une réduction de cette dernière semble indispensable afin de répondre à ces enjeux. Ce travail de thèse a mis en avant les limites idéologiques et politiques à la réduction de la consommation de viande. Elle a montré la nécessité de déconstruire un ensemble de mythes et représentations vis-à-vis de cette dernière : c'est à cette tâche que devraient s'atteler les politiques publiques.

Nous pouvons d'ores et déjà développer un ensemble de recommandations de politiques publiques, qui pourraient être développées à court terme :

- (1) Aider, accompagner et soutenir le développement d'entreprises innovantes plaçant les légumineuses au cœur de leur activité, en respectant des exigences sanitaires, nutritionnelles et écologiques.
- (2) Développer l'offre en alimentation végétale en restauration collective : écoles, collèges, lycées, mais également en hôpitaux, prisons.

- (3) Valoriser et promouvoir l'alimentation végétale sans la présenter uniquement en termes de risques (carences, etc.) et présenter sa richesse et diversité, sans avoir nécessairement recours aux produits simili-carnés
- (4) Intégrer l'alimentation végétale dans les formations (professionnels de la restauration, professionnels de la santé et de la diététique)
- (5) Accompagner la restructuration agricole vers une désintensification des systèmes de production animale, aider à la reconversion et favoriser le redéploiement de cultures de légumineuses à graines (par exemple, par la valorisation des services écosystémiques ou l'amélioration des connaissances en agriculture)

Cependant, sur le long terme, un changement des systèmes de valeurs semble nécessaire afin d'appréhender une réelle prise de conscience des impacts de l'alimentation carnée. Cette dernière est, comme nos résultats l'ont mis en avant, appuyée par un ensemble de mythes qu'il conviendrait de déconstruire. Certains chercheurs mettaient en avant la nécessité du dépassement l'idéologie moderne afin de prendre en compte la Nature et sa réelle protection (Latour, 1997). Il semble en aller de même pour l'alimentation carnée et les représentations de l'animal. Une restructuration de l'offre éducative intégrant des philosophies posthumanistes semble nécessaire afin d'appréhender de véritables changements sur le long terme. Les approches pédagogiques mettant par exemple en avant une nouvelle conceptualisation de l'animal, appuyée par un discours éthologique, pourraient par exemple être développées, afin de favoriser l'intersubjectivité nécessaire à une réduction de la consommation de viande. À ce titre, les approches éducatives déployées par des organisations non gouvernementales semblent intéressantes et pourraient porter leurs fruits. Il ne s'agit pas de prôner une suppression totale de l'exploitation animale, mais d'intégrer un ensemble de questionnements éthiques remettant en cause les systèmes de production intensifs actuels.

Sous-section 3. Implications pour les Organisations Non Gouvernementales

Concernant les organisations qui militent pour une réduction de la consommation de viande, nous avons montré que l'enjeu affectif était central et pourrait constituer l'un des leviers principaux, à condition que les émotions soient non stigmatisées.

La compassion doit être politisée et mise en relation avec les philosophies que nous avons développées jusqu'ici. L'objectif ne serait pas de prôner une forme d'élitisme intellectuel, qui encouragerait le risque de fracture au sein du mouvement, mais plutôt, de montrer que la cause animale est politique, qu'à ce titre, elle doit rejoindre un ensemble de luttes de justice sociale. Pour les ONG dites animalistes, nous avons vu que le pragmatisme mis en place permet de légitimer le mouvement, et d'interpeller de nouveaux sujets. Bien que les demandes soient principalement réduites à des demandes matérielles, nous avons montré comment l'interpellation implique l'apprentissage d'un nouveau système de valeurs. Nous montrons cependant également l'importance de la prise en compte et de développement de demandes symboliques sur le long terme, sans laquelle les demandes matérielles ne pourraient être intégrées de manière stratégique. L'ensemble des « *washing* » témoigne en effet de l'engouement vis-à-vis des demandes matérielles et de leurs récupérations et limiterait, à terme, leur potentiel de transformation sociale.

Section 4. Limites et voies de recherches

Une première limite de cette thèse est imputable au contexte dans laquelle cette dernière se positionne. Cette recherche, en effet, se concentre sur le marché de la viande et sur le marché des produits simili-carnés en France. Ces marchés sont particuliers, tant ils sont visés par de nombreuses critiques et reproduisent un discours aux effets idéologiques extrêmement forts. La question de la généralisation se pose alors.

De même, nous regrettons de n'avoir pu interroger d'autres acteurs du marché des produits simili-carnés, ce qui aurait pu en montrer une plus grande hétérogénéité au niveau de la

production de sens. En effet, les acteurs se différencient selon qu'ils soient des start-ups, des entreprises spécialisées dans les produits carnés. Alors que certains se lancent dans ce marché pour des raisons strictement éthiques, d'autres s'y engouffrent pour des raisons strictement financières. Nous avons contacté, comme développé dans notre quatrième chapitre, environ 70 acteurs. En raison de questions de confidentialité, de disponibilité, mais aussi à la suite de la crise sanitaire de la covid19, nous n'avons pu nous entretenir qu'avec 5 de ces professionnels. Cependant, l'analyse des publicités, des sites internet ainsi que des articles médiatiques à leur sujet nous a permis d'examiner le mieux possible cette formation discursive en construction. Une des critiques majeures qui pourrait être adressée à notre travail se retrouverait dans le peu de place laissée à une hétérogénéité d'acteurs ni à leurs différentes positions vis-à-vis de leurs « droits au discours ». Certains acteurs de ce marché auraient en effet plus de pouvoir dans la reproduction de certaines significations vis-à-vis de la « viande végétale » (nous pensons par exemple aux grands industriels) et laisseraient peu de place à des compréhensions alternatives. Notons également l'importance des acteurs de différents lobbies, qui jouent un rôle prépondérant dans la construction et reproduction de certaines significations. Nous aurions ainsi pu nous concentrer sur les différents pouvoirs qu'ont les acteurs dans la fixation de certaines constructions. Cette limite constitue alors en soi une voie de recherche.

Les limites imposées par ce travail nous ont également peut-être menés à omettre de prendre en compte certaines voix qui viendraient proposer des conceptualisations différentes : l'ensemble des construits dessinés dans cette thèse représenteraient, il faut le souligner, des « idéaux types ». L'étude de ces trois formations discursives différentes, leur historicité et évolution pourrait alors chacune bénéficier de recherches venant se concentrer sur l'une d'entre elles, afin d'en appréhender plus profondément la diversité des acteurs, de leurs voix et de leurs légitimités et pouvoirs à porter cette voix.

Notons également que peu de place a été accordée aux rapports avec la technologie dans l'alimentation. Le développement de la *viande in vitro*, parce qu'elle constitue une réponse technologique à des problématiques éthiques, environnementales et sociétales, est visé par le développement d'un certain nombre de critiques. Nous avons observé le développement d'un lexique scientifique pour qualifier ces produits spécifiques : ils sont ainsi nommés

« *Frankensteak* », « viande artificielle » ou encore « viande de synthèse ». Nous pensons que cette stratégie de nomination aura une influence forte sur la manière dont ils seront acceptés par le consommateur. Les recherches futures pourraient s'intéresser à ces produits spécifiques, et la manière dont son marché viendrait à se légitimer face à un marché de la viande ayant recours à des mythologies « romantiques », reliées à une rhétorique de la naturalité.

Enfin, concernant les voies de recherches que nous proposons, notons l'importance d'une meilleure compréhension du concept de discours et de ses corollaires. La première partie de notre travail a en effet permis d'en appréhender des conceptualisations hétérogènes, aux implications différentes en termes de place dans la (co)constitution de la réalité sociale. Les perspectives que nous avons citées, notamment celles développées en *Critical Discourse Studies* ainsi que par l'école d'Essex, permettraient de proposer des théorisations différentes de nombreux phénomènes de consommation, en incluant des problématiques liées à l'existence de nombreuses relations de pouvoir. Elles permettraient d'appréhender les processus sociaux reliés aux identités et pratiques, elles-mêmes constituées au travers de relations de pouvoir. De même, elles participeraient à une meilleure compréhension des inégalités sociales reproduites par les marchés et leurs places dans la construction des subjectivités. Nous pensons également que les recherches sur les dynamiques de marché pourraient bénéficier des approches que nous avons citées tout au long de ce travail.

Les concepts de « position de sujet » et de positionnement viennent de même enrichir les travaux souhaitant à la fois étudier la construction des subjectivités à un niveau macro, tout en étudiant la manière dont celles-ci sont saisies par les individus à un niveau micro. L'usage de ces concepts peut par exemple, nous l'avons vu, permettre de mêler analyse de discours et des méthodes telles que l'entretien.

Notons également les connexions qui pourraient s'établir entre approches posthumanistes ou théories discursives/hégémoniques et d'autres théories. Nous pensons par exemple aux travaux mobilisant la sociologie pragmatique (Boltanski et Thévenot, 1991), qui pourraient explorer comment les articulations hégémoniques développées par une formation spécifique ayant l'apparence d'un « compromis » pourraient en réalité révéler certaines reproductions de relations de pouvoir. De même, les approches posthumanistes permettraient, comme avaient pu le dessiner Whelan et Gond (2017), de regarder « au-delà » des économies de la grandeur

(p. 134) en observant leur structuration carnophallogocentrique. Les travaux intégrant la théorie de l'acteur-réseau (Latour, 2004) pourraient également bénéficier d'un regard plus critique. Par exemple, une lecture politique de l'objet frontière, fortement relié à cette théorie (Star et Griesemer, 1989), pourrait être développée au regard de nos résultats. La constitution d'un objet frontière comme la « viande végétale » résulterait, selon notre travail, d'un acte politique. Nous rejoignons ainsi la lecture d'Huvila (2011) sur la construction de l'objet frontière comme évènement politique.

Une autre voie de recherche que nous jugeons importante réside dans la centralité que l'autoréflexion prend dans le développement d'une démarche critique. Dans ce prolongement, nous mettons en avant la pertinence d'une mobilisation de la méthode autoethnographique dans l'introspection et la réflexivité sur les données et l'analyse. Nous avons-nous même choisi de conduire une autoethnographie pour nous engager dans un processus d'autoréflexivité, sans pour autant l'intégrer pleinement dans notre méthodologie. Cette dernière nous a permis d'éclairer la manière dont notre analyse des données pourrait être reliée à notre expérience personnelle (Béji-Bécheur, Özçaglar-Toulouse et Zouaghi, 2012). Cependant, cette méthode est de plus en plus mobilisée en sciences sociales. Elle permet d'intégrer l'expérience personnelle du chercheur dans la recherche, et appréhender la manière dont ses connaissances personnelles peuvent avoir un impact sur sa recherche. Elle a notamment été développée par la recherche féministe : beaucoup de chercheurs ont appelé à intégrer leurs propres expériences dans l'analyse (Smith, 1979, cité par Ellis et Bochner, 2000). Ce type de travail demande une nécessité de réflexivité forte, mais indispensable dans la conduite d'une recherche critique comme nous l'avons vu précédemment.

La perspective subjective n'est alors pas considérée comme une source de biais, mais une source d'interprétation riche et la position sociale du chercheur prend pleinement part à l'analyse. L'objectif est de prendre conscience de sa propre identité et comment celle-ci est positionnée vis-à-vis des positions de sujets et des luttes discursives, ainsi que l'impact qu'ont celles-ci sur sa propre vision du monde et de la réalité. Bien qu'en premier lieu uniquement dédiées à la recherche en anthropologie, les études autoethnographiques ont aujourd'hui pleinement leur place dans l'ensemble des sciences sociales (Patton, 2002). En recherche sur la consommation, malgré la réticence de certains chercheurs à s'engager dans une méthode

controversée et critiquée (Gould, 2008 ; Wallendorf et Brucks, 1993), la recherche autoethnographique s'est tout de même développée (Hackley, 2000 ; Hirschman, 1992 ; McLeod, 2009). Pour Gould (2008), toutes les recherches s'inscrivant dans une perspective de *Critical Marketing* devraient prendre en compte des éléments introspectifs.

Au-delà de ces aspects d'autoréflexivité, notons également que l'autoethnographie peut être mobilisée en tant que donnée, sous la forme d'autoethnographie narrative. Ces méthodes semblent correspondre à la méthode de « *Subjective Personal Introspection* » présentée par Holbrook (1986, 1987, 1988, 1995). Pour Holbrook, la SPI constitue une forme d'observation participante à sa propre vie (2005). Elle permet de construire une sorte d'autoethnographie à travers laquelle l'auteur a un accès privilégié au phénomène étudié (voir Brown, 1998 ; Shankar, 2000). L'autoethnographie se réfère dès lors à une étude dans laquelle le chercheur observe et interprète la culture au travers d'une réflexion sur ses propres expériences (Valtonen, 2004). Elle permet ainsi de comprendre le lien entre le soi et la culture, se différenciant ainsi de la tradition introspective inspirée des perspectives psychologiques et phénoménologiques décrite plus haut. Dans cette lignée par exemple, Valtonen (2004) mobilise sa propre expérience corporelle comme donnée primaire et se concentre sur la manière dont les pratiques culturelles définissent certains corps comme « petits ». Elle va ainsi étudier la manière dont elle est « construite » comme étant petite, et non sur ses émotions dans le fait d'être considérée comme tel. Cette méthode est donc fortement compatible avec les théories discursives.

Références bibliographiques

A

- Aaltola, E. (2013). Empathy, Intersubjectivity, and Animal Philosophy. *Environmental Philosophy*, 10(2), 75-96.
- Acampora, R. (2006). *Corporal Compassion: Animal Ethics and Philosophy of Body*, Pittsburgh, University of Pittsburgh Press.
- Adams, C.J. (1990). *The sexual politics of meat: A Feminist-Vegetarian Critical Theory*, New York, Continuum.
- Adams, C.J. (1994). *Neither Man nor Beast: Feminism and the Defense of Animals*, New York, Continuum International
- Adams, C.J. et Donovan, J. (1995). *Animals and Women: Feminist theoretical explorations*, Durham/London, Duke University Press.
- Adams, C.J. (2003). *Living among meat eaters: The Vegetarian's Survival Handbook*, Broché.
- Adams, C.J. et Donovan, J. (1996). *Beyond Animal Rights: A feminist caring ethic for the treatment of Animals*, New York, Columbia.
- Adams, C.J. et Donovan, J. (2007). *The Feminist Care Tradition in Animal ethics: A Reader*, New York, Columbia.
- Adkins, N.R. et Ozanne, J.L. (2005). The Low Literate Consumer, *Journal of Consumer Research*, 32:1, 93-105.
- Agamben, G. (2006). *Qu'est-ce qu'un dispositif?* Paris, Editions Payot et Rivages.

- Allard-Poesi, F., Germain, O., Huault, I. et Koenig G. (2015). Les théories des organisations sont-elles bien inspirées ? Quatre regards. *Économies et sociétés*. Série K, Économie de l'entreprise, ISMEA, 2015, 111-140.
- Allcorn, A. et Ogletree, S. M. (2018). Linked oppression: Connecting animal and gender attitudes. *Feminism & Psychology*, 28(4), 457–469.
- Allen, M.W et Baines, S. (2001). Manipulating the symbolic meaning of meat to encourage greater acceptance of fruits and vegetables and less proclivity for red and white meat, *Appetite*, 38, 118-130.
- Althusser, L. (1975). *Pour Marx*, Paris, Maspero.
- Althusser, L. (1976). *Positions*, Editions sociales, 67-125.
- Althusser, L. (1984). *Essays on intertextuality*, London, Verso.
- Alvesson, M. (1995). *Management of Knowledge-Intensive Companies*. Berlin/New York, de Gruyter
- Alvesson, M. (2020). Critical performativity in practice: the chronicle as a vehicle for achieving social impact, *European Journal of Work and Organizational Psychology*, 2(9).
- Alvesson, M. et Deetz, S. (2000). *Doing Critical Management Research*, SAGE Publications Inc., 240p.
- Alvesson, M. et Deetz, S. (2006) Critical Theory and Postmodernism Approaches to Organization Studies, in S Clegg, C., Hardy, T., Lawrence & W., Nord (Eds.) *Handbook of Organization Studies*, London, Sage, 253-283.
- Alvesson, M., et Karreman, D. (2000). Varieties of Discourse: On the Study of Organizations through Discourse Analysis, *Human Relations*, 53(9), 1125–1149.
- Alvesson, M., et Spicer, A. (2019). Neo-Institutional Theory and Organization Studies: A Mid-Life Crisis? *Organization Studies*, 40(2), 199–218.
- Alvesson, M., Bridgman, T., et Willmott, H. (Eds.) (2009). *Oxford Handbook of Critical Management Studies*, Oxford, Oxford University Press.

- Aminzade, R., et McAdam, D. (2001). Emotions and Contentious Politics. in R. Aminzade, J. Goldstone, D. McAdam, E. Perry, W. Sewell, S. Tarrow, et al. (eds), *Silence and Voice in the Study of Contentious Politics* (Cambridge Studies in Contentious Politics, pp. 14-50), Cambridge, Cambridge University Press.
- Andreatta, M. M. (2015). Being a Vegan: A Performative Autoethnography, *Cultural Studies ↔ Critical Methodologies*, 15(6), 477–486.
- Anfara, V. A., Brown, K. M., et Mangione, T. L. (2002). Qualitative analysis on stage: Making the research process more public, *Educational Researcher*, 31(7), 28–38.
- Angermuller, J. (2017). Renouons avec les enjeux critiques de l'Analyse du Discours. Vers les Études du discours, *Langage et société*, 160-161(2), 145-161.
- Anzalone, G. (2005). La viande comme marchandise (enquête), *Terrains & travaux*, 2/2005 (n° 9), 125-142.
- Argo, J. J. et Main, K. J. (2008). Stigma by association in coupon redemption: Looking cheap because of others. *Journal of Consumer Research*, 35(4), 559-572.
- Arnold, S.J., Kozinets, R.V. et Handelman, J. M. (2001). Hometown Ideology and retailer legitimation: The institutional semiotics of Wal-Mart flyers. *Journal of Retailing*, 77(2), 243-271
- Arnould, E.J. et Thompson, C.J. (2005). Consumer Culture Theory (CCT): Twenty years of research, *Journal of Consumer Research*, 31, 4, 868-882.
- Arnould, E.J. (2007). Should consumer-citizens escape the market? *The Annals of the American Academy of Political and Social Science*, 611(1), 96-111.
- Arnould, E. J. et Wallendorf, M. (1994). Market-oriented ethnography: Interpretation building and marketing strategy formulation. *Journal of Marketing Research*, 31(4), 484–504.
- Aronowitz, S. (1988). *Science as Power: Discourse and Ideology in Modern Society*. University of Minnesota Press.
- Askegaard, S. and Linnet, J.T (2011). Towards an epistemology of consumer culture theory: Phenomenology and the context of context, *Marketing Theory*, 11, 381.

Atkinson, P. et Silverman, D. (1997). Kundera's Immortality: The Interview Society and the Invention of the Self, *Qualitative Inquiry*, 3(3), 304–325.

Atkisons, J.M. et Heritage, J. (1984). *Structures of social action: studies in conversation analysis*, Cambridge University Press, Cambridge.

Austin, J.J. (1962). *How to do things with words*, Oxford, Clarendon Press.

B

Bachelard, G (1938). *La formation de l'esprit scientifique, Contribution à une psychanalyse de la connaissance objective*, Vrin, Paris.

Bahbha, H. K. et Rutherford, J. (2006), « Le tiers-espace », *Multitudes*, 3(26), 95-107.

Bailey, C. (2005). On the Backs of Animals: The Valorization of Reason in Contemporary Animal Ethics, *Ethics & the Environment*, 10, 1-17.

Bajde, D. (2013). Marketized philanthropy: Kiva's utopian ideology of entrepreneurial philanthropy, *Marketing Theory*, 13(1), 3–18.

Baker, J.J., Storbacka, K. et Brodie, R.J. (2018). Markets changing, changing markets: Institutional work as market shaping, *Marketing Theory*, 19(3), 301-328.

Bakhtin, M. (1981). *The dialogic imagination: four essays*, Texas, University of Texas.

Bakker, K. (2010). The limits of 'neoliberal natures': Debating green neoliberalism, *Progress in Human Geography*, 34(6), 715–735.

Baldin, D. (2014). « De l'horreur du sang à l'insoutenable souffrance animale. Elaboration sociale des régimes de sensibilité à la mise à mort des animaux (19e-20e siècles) », *Vingtième siècle – Revue d'Histoire*.

Barker, C. et Jane, E.A. (2016). *Cultural Studies, Theory and Practice*, London, Sage Publications.

Barnett, C. (2010). Publics and markets: What's wrong with neoliberalism? in Smith, S.J., Pain, P., Marston, S.A. (eds) *The Sage Handbook of Social Geographies*, Thousand Oaks, CA: Sage, pp. 269–296.

- Barnett, C., Cloke, O., Clarke, N., et Malpass, A. (2011). *Globalizing responsibility: The political rationalities of ethical consumption*, Blackwell, London.
- Barrau, J. (1983). *Les hommes et leurs aliments, Esquisse d'une histoire écologique et ethnologique de l'alimentation*, Paris, Temps actuels.
- Barrau, J. (1990). L'homme et le végétal, in J. Poirier (dir.) *Histoire des mœurs, t.1, Le sacrifice dans les religions*, Paris, Beauchesne, 227-248.
- Barthes, R. (1961). Pour une psycho-sociologie de l'alimentation contemporaine, *Annales. Économies, Sociétés, Civilisations*, 16 (5), 977-986.
- Barthes, R. (1957). *Mythologies*, Paris, Seuil.
- Barthes, R. (1975). *Lecture de Brillat-Savarin*, dans Brillat-Savarin, *Physiologie du goût*.
- Battilana, J. et D'Aunno, T. (2009). Institutional work and the paradox of embedded agency, in T. B. Lawrence, R. Suddaby et B. Leca (éds.) *Institutional Work: Actors and Agency in Institutional Studies of Organizations*, Cambridge University Press, p. 31-58.
- Baudrillard, J. (1970), *La société de consommation, ses mythes, ses structures*, Folio Essais, 317 p.
- Baudry, R. et Juchs, J-P. (2007). Définir l'identité, *Hypothèses*, 1 :10, 155-167.
- Bauman, Z. (2007). *Consuming Life*, Cambridge, UK: Polity.
- Baxter, J. (2016), Positioning language and identity: Poststructuralist perspectives, in, Preece S. (ed), *The Routledge Handbook of Language and identity*, Routledge, New York
- Beardsworth, A. (1995). « The management of food ambivalence: Erosion an Reconstruction? », in Maurer D. et Sobal J. (Eds), *Eating agendas. Food and nutrition as social problems*, New York, Aldine de Gruyter, 117-143.
- Beardsworth, A., Bryman, A., Keil, T., Goode, J., Haslam, C. et Lancashire, E. (2002). Women, men and food. The significance of gender for nutritional attitudes and choices. *British Food Journal*, 104 (7), 470–491.
- Beaud, S. (1996). L'usage de l'entretien en sciences sociales, Plaidoyer pour « l'entretien ethnographique », *Politix, Revue des sciences sociales du politique*, 35, 226-257.

- Beji-Becheur A., Özçağlar-Toulouse N. et Zouaghi S. (2012). Introspected Ethnicity: Researchers in Search of their Identity, *Journal of Business Research*, 65, 504–510.
- Beji-Becheur A. et Özçağlar-Toulouse N., eds. (2012). *L'ethnicité: fabrique marketing*, Cormelles-Le-Royal, EMS Societing.
- Bekoff, M. (1997). Deep ethology, Animal Rights, and the Great Ape/Animal Project: Resisting Speciesism and Expanding the Community of Equals, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 10, 269-296.
- Belk, R.W. (1987). Happy thought (presidential address), in Wallendorf M. et Anderson P. (eds.), *Advances in Consumer Research*, Provo, Association for Consumer Research, 1-4.
- Belk, R.W. (1988), Possessions and the extended self, *Journal of Consumer Research*, 15, 2, 139-168.
- Belk, R.W. (1993). 'Materialism and the Making of the Modern American Christmas', in D. Miller (ed.) *Unwrapping Christmas*, Oxford, Oxford University Press, 75-104.
- Belk, R.W., Wallendorf, M. et Sherry, J.F. (1989). The Sacred and the Profane in Consumer Behavior: Theodicy on the Odyssey, *Journal of Consumer Research*, 16(1), 1-38.
- Belk, U. et Sherry, J. (2007). *Research in Consumer Behavior*, Volume 11, Consumer Culture Theory, JAI Press, 321p.
- Bell, A. (2011). Re-constructing Babel: Discourse analysis, hermeneutics and the Interpretive Arc, *Discourse Studies*, 13(5), 519–568.
- Bengtsson, A., J. Ostberg et Kjeldgaard, D. (2005). Prisoners in Paradise: Subcultural Resistance to the Marketization of Tattooing, *Consumption Markets & Culture*, 8(3), 261-274.
- Ben Slimane, K., Chaney, D., Humphreys, A. et Leca, B. (2019). Bringing institutional theory to marketing: Taking stock and future research directions, *Journal of Business Research*, 389-394.
- Bentham, J. (1968). *Principles of moral and legislation*, New York, Prometheus Books.

- Benwell, B. et Stokoe, E. (2006). *Language and identity*, Edinburgh University Press Ltd, Edinburgh.
- Berger, P et Luckmann, T. (1971). *The social construction of reality: a treatise in the sociology of knowledge*, Penguin, Harmondsworth.
- Berstein, P et Milza, S. (1996). *Histoire du XXème siècle, Le Monde entre guerre et paix, 1945-1973*, Paris, Hatier, 497 p.
- Bertilsson, J. (2015). The cynicism of consumer morality. *Consumption Markets & Culture*, 18 : 447–467.
- Bertini, M.-J. (2007). Usages épistémiques et sociaux de la stigmatisation. Pour une approche philosophique du concept de stigmatisation, *L'information psychiatrique*, 83(7), 663-665.
- Bertuzzi, N. (2020). Becoming hegemony: The case for the (Italian) animal advocacy and vegan washing operations, *Journal of Consumer Culture*, 37–62.
- Best, S. (2009). The Rise of Critical Animal Studies: Putting Theory into Action and Animal Liberation into Higher Education, *Journal for Critical Animal Studies*, 7(1), 9-51.
- Best, S., Nocella, A., Kahn, R. et Gigliotti, C.A. (2007), Introducing Critical Animal Studies, *Animal Liberation Philosophy and Policy Journal*, 5(1).
- Beudaert, A., Gorge, H. et Herbert, M. (2017). An exploration of servicescape exclusion and coping strategies of consumers with « hidden » auditory disorders, *Journal of Services Marketing*, 31(1).
- Blanchet, V. (2017), «We make markets». Le rôle du salon Ethical Fashion Show dans la catégorisation de la mode éthique. *Recherche et Applications en Marketing*, 32 (2), 26-45.
- Blanchet, V. et Depeyre, C. (2016), Exploring the shaping of markets through controversies: Methodological propositions for macromarketing studies, *Journal of Macromarketing*, 36, 1, 41-53.
- Bloch, M. (1997 [1949]). *Apologie pour l'histoire, ou, Métier d'historien*, Paris, A. Colin.

- Block, D. (2007). Class in language and identity research, in S. Preece (ed.) *The Routledge handbook of language and identity*, London, Routledge, 241–254.
- Blumer, H. (1969). *"The Methodological Position of Symbolic Interactionism"*, Symbolic Interactionism, Prentice Hall.
- Boisvert V., Carnoye, L. et Petitimberty, R. (2019). « « La durabilité forte : enjeux épistémologiques et politiques, de l'économie écologique aux autres sciences sociales » », Développement durable et territoires [En ligne], 10(1).
- Boltanski, L. et E. Chiapello (1999). *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, 843 p.
- Boltanski, L. et Thévenot, L. (1991). *De la Justification, Les économies de la Grandeur*, Paris, Gallimard, 483 p.
- Bolton, B. (2014). Posthumanism and Animal Rights: Rethinking 'The Human', Rethinking the 'Self', *Animal Studies Journal*, 3(2), 48-56.
- Bordo, S. (1993). *Unbearable Weight: Feminism, Western Culture and the Body*, Berkeley, University of California Press
- Borgerson, J. (2005). 'Materiality, Agency, and the Constitution of Consuming Subjects: Insights for Consumer Research', in Menon, G., Rao, A.R. (eds) *North American Advances in Consumer Research*, Duluth, Association for Consumer Research, 32, 439–443.
- Borgerson, J.L. et Schroeder, J. (2002). Ethical Issues of Global Marketing: Avoiding Bad Faith in Visual Representation, *European Journal of Marketing*, 36(5), 570-594.
- Borriello, A. (2019). La vertu du sacrifice collectif. Antagonisme et valeurs morales dans le discours d'austérité en Italie et en Espagne (2010-2013). *Langage et société*, 166(1), 75-96.
- Bourdieu P. (1997). Le champ économique, *Actes de la recherche en sciences sociales*, 119, 48-66.
- Bousquet, J. (2005). L'approche historique en marketing, *Recherches qualitatives*, 25(2), 58-68.

- Boyle, J.E. (2011). Becoming Vegetarian: The Eating Patterns and Accounts of Newly Practicing Vegetarians, *Food and Foodways*, 19(4), 314-333.
- Bradshaw, A. et Holbrook, M. B. (2008). Must we have Muzak wherever we go? A critical consideration of the consumer culture, *Consumption Markets & Culture*, 11(1), 25-43.
- Brandstad, A. et Solem, B.A. (2020). Emerging theories of consumer-driven market innovation, adoption, and diffusion: A selective review of consumer-oriented studies, *Journal of Business Research*, 116, 561-571.
- Braudel, F. (1961). Alimentation et catégories de l'histoire, *Annales, Economies, Sociétés, Civilisations*, 16(4), 723-728.
- Braudel, F. (1985). *La dynamique du capitalisme*, Paris, Arthaud.
- Bridgman, T., et Willmott, H. (2006). Institutions and Technology: Frameworks for Understanding Organizational Change—The Case of a Major ICT Outsourcing Contract, *The Journal of Applied Behavioral Science*, 42(1), 110–126.
- Brinkmann, S. (2013). *Qualitative Interviewing, Understanding Qualitative Research*, Oxford University Press.
- Brinkmann, S. (2014). Unstructured and Semi-Structured Interviewing, dans Leavy, P. (eds). *The Oxford Handbook of Qualitative Research*, Oxford, Oxford University Press, pp. 277-299.
- Brisebarre, A.M. (1991). « Elevage », in Bonte P. et Izard M. (eds). *Dictionnaire de l'ethnologie et de l'anthropologie*, Paris, PUF.
- Bristol, J.M. et Fischer, E. (1993). Feminist Thought: Implications for Consumer Research, *Journal of Consumer Research*, 19, 518-536.
- Brown, S. (1998). The Wind in the Wallows: Literary Theory, Autobiographical Criticism and Subjective Personal Introspection, *Advances in Consumer Research*, 25, 25-30.
- Brown, S., Kozinets, R. V., et Sherry, J. F. (2003). Teaching Old Brands New Tricks, *Retro Branding, and the Revival of Brand Meaning. Journal of Marketing*, 67(3), 19–33.

- Buenfil-Burgos, R.N. (2000). The Mexican Revolutionary Mystique, dans Howarth, D., A. Norval et Y. Stavrakakis (eds), *Discourse Theory and Political Analysis*, Manchester University Press.
- Burgart-Goutal, J. (2016). *Déconstruire le « carnophallogocentrisme » : l'écoféminisme comme critique de la rationalité occidentale*, PaenEx, 1, 22-48.
- Burgat, F. (1995). *L'animal dans les pratiques de consommation*, Paris, PUF, Coll. Que sais-je ?
- Burgat, F. (2014). « Pourquoi l'humanité est-elle carnivore ? Faits, histoire, institution. Perspectives philosophiques de recherche sur le système carnivore », *Présentaine*, 29/30, *Quel animal ?* pp. 473-497.
- Burgat, F. (2017). *L'humanité carnivore*, Paris, Seuil.
- Burgat, F. et Nordmann, J.F (2011). « La viande in-vitro : rêve du végétarien, cauchemar du carnivore ? », *Revue semestrielle de droit animalier*, n°1, 207-220.
- Burke, K. (1975). *Philosophy and Literary Form: Studies in Symbolic Action*, New York, Vintage.
- Burman, E., et Parker, I. (1993). (Eds.). *Discourse analytic research: Repertoires and readings of texts in action*. Taylor & Frances. Routledge.
- Butler, J. (1990 [2007]). *Gender trouble: feminism and the subversion of identity*, New York, Routledge.
- Butler, J. (1993). *Bodies that Matter: On the Discursive Limits of 'Sex'*, New York, Routledge.
- Butler, J. (1997). *The psychic life of power: Theories in subjection*, Stanford, CA, Stanford University Press.
- Butler, J. (2005). *Qu'est-ce que la critique ? Essai sur la vertu selon Foucault*, dans (Granjon, M.-C), *Penser avec Foucault, Théorie critique et pratiques politiques*, Editions Karthala.
- Buzzell, R. D. (1999). Market Functions and Market Evolution. *Journal of Marketing*, 63(4), 61–63.

C

- Calarco, M. (2011). *Identity, Difference, Indistinction*, CR, The New Centennial Review, 11:3, 41-60
- Calarco, M. (2015). “*Identity, Difference, Indistinction. Thinking Through Animals*”, Stanford, Stanford University Press.
- Calarco, M. et Atterton, P. (2004). *Animal Philosophy: Essential Readings in Continental Thought*, New York, Continuum.
- Canniford, R. et Karababa, E. (2013). Partly primitive: discursive constructions of the domestic surfer, *Consumption Markets and Culture*, 16(2), 119-144.
- Canniford, R. et Shankar, A. (2013). ‘Purifying Practices: How Consumers Assemble Romantic Experiences of Nature’, *Journal of Consumer Research*, 39(5), 1051–1069.
- Carbonell, C.O. (2002). L’historiographie marxiste, dans Carbonell, C.O. (ed.) L’historiographie, *Que sais-je?* PUF, 127 p.
- Cardinale, I. (2018). Beyond constraining and enabling: Toward new microfoundations for institutional theory. *Academy of Management Review*, 43, 132-155.
- Carducci, V. (2006). “Culture Jamming: A Sociological Perspective,” *Journal of Consumer Culture*, 6 (1), 116–38.
- Carrington, M. et Chatzidakis, A. (2019). Critical Perspectives on Ethical Consumption, in Tadajewski, M, Higgins, M., Denegri-Knott, J. and Varman, R. (eds) *The Routledge Companion to Critical Marketing*, New York, Routledge.
- Caruana, R, Crane A. et Fitchett, J.A. (2008). Paradoxes of Consumer Independence: A Critical Discourse Analysis of The Independent Traveller, *Marketing Theory*, 8(3), 253-272.
- Caruana, R., et Crane, A. (2008). Constructing Consumer Responsibility: Exploring the Role of Corporate Communications, *Organization Studies*, 29(12), 1495–1519.
- Castells, M. (2015). *Networks of Outrage and Hope: Social Movement in the Internet Age*, Cambridge, UK, Polity Press.

- Cavalieri, P. et Singer, P. (1993). *The Great Ape Project: Equality Beyond Humanity*, St Martin's Press, 312p.
- Cazes-Valette, G. (1997). La « crise de la vache folle », Contribution à une anthropologie de l'alimentation dans la France contemporaine, *Mémoire de DEA d'Anthropologie sociale et historique de l'Europe*, Toulouse, EHESS.
- Cazès-Valette, G. (2004). Structures, conjonctures et conjectures, la consommation de viande en France depuis la crise de la « vache folle », Aubaile F., Bernard M., Pasquet P. (dir.), *La viande : un aliment, des symboles*, (pp. 129 – 145) Edisud, coll. *Travaux de la société d'écologie humaine*, Aix-en-Provence, 247 p.
- Chalmers, A.F. (1990). *Qu'est-ce que la science ?* Paris, Broché.
- Chapouthier, G. (1992). *Les droits de l'animal*, Paris, PUF.
- Charmaz, K. (2006). *Constructing Grounded Theory*, SAGE Publications.
- Cheah, I. Sadat Shimul, A., Liang, J. et Phau, I. (2020). Drivers and barriers toward reducing meat consumption. *Appetite*.
- Chiapello, E. (2003). 'Reconciling the Two Principal Meanings of the Notion of Ideology: The Example of the Concept of the Spirit of Capitalism', *European Journal of Social Theory*, 6(2): 155–71.
- Chilton, P. et Schäffner, C. (1997). Discourse and Politics, dans Van Dijk, T.A. (eds) (1997), *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*, SAGE.
- Chouliaraki, L. (2008). Discourse analysis. In: Bennett, Tony and Frow, John, (eds.) *The Sage Handbook of Cultural Analysis*. Sage Publications, London, UK, pp. 674-698.
- Clark D. (2003). The Death and Life of Punk, the Last Subculture, dans Muggleton D. et Weinzierl R., *The Post-Subcultures Reader*, Oxford, Berg, 223-236.
- Clark, P et Rowlinson, M. (2004). The Treatment of History in Organisation Studies: Toward an 'Historic Turn'?, *Business History*, 46(3), 331-352.
- Coffey, A. et Atkinson, P. (1996). *Making sense of qualitative data: Complementary research strategies*, Sage Publications, Inc.

- Cohen, L. (2003), A Consumers 'Republic. *The Politics of Mass Consumption in Postwar America*, New York, Alfred A. Knopf, 567 p.
- Cole, M. (2008). "Asceticism and hedonism in research discourses of veg*anism", *British Food Journal*, Vol. 110 No. 7, pp. 706-716.
- Cole, M. (2011). From « Animal Machines » to « Happy Meat »? Foucault's ideas of disciplinary and pastoral power applied to « Animal-Centred » welfare discourse, *Animals*, 83-101.
- Cole, M. et Morgan, K. (2011). 'Vegaphobia: Derogatory discourses of véganisme and the reproduction of speciesism in UK national newspapers', *British Journal of Sociology*, 61 (1): 134-153
- Connolly, J. et Prothero, A. (2008). Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions, *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 117–145.
- Cooper-Martin E.B. et Holbrook M. (1993). "Ethical Consumption Experiences and Ethical Space", *Advances in Consumer Research*, 20, 113-118.
- Copp, D. (2009). *The Oxford Handbook of Ethical Theory*, Oxford University Press, 680p.
- Corbeau J.P. et Poulain J.P. (2002). *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*, Toulouse, Editions Privat.
- Corbeau, J.P. (2005), *Mythologies de l'après vache folle, Relecture de Roland Barthes, Comment le bifteck a perdu la frite*, lemangeur-ocha.com-
- Corrigan, P.W. et Watson, A.C. (2002). *Understanding the impact of stigma on people with mental illness*, *World Psychiatry*, 1:1, 16-20.
- Coskuner-Balli, G. (2020). "Citizen-Consumers Wanted: Revitalizing the American Dream in the Face of Economic Recessions, 1981-2012," *Journal of Consumer Research*, 10(47), 327-49.
- Coskuner-Balli, G. et Thompson, C.J. (2013). The Status Costs of Subordinate Cultural Capital: At-Home Fathers' Collective Pursuit of Cultural Legitimacy through Capitalizing Consumption Practices, *Journal of Consumer Research*, 40(1), 19–41.

- Cova, B., Ford, D. et Salle, R. (2009). 'Academic Brands and their Impact on Scientific Endeavour: The Case of Business Market Research and Researchers', *Industrial Marketing Management*, 38(6): 570–76.
- Crocker, J., Major, B., et Steele, C. (1998). Social stigma. In D. Gilbert, S. T. Fiske, & G. Lindzey (Eds.), *Handbook of social psychology* (4th ed., pp. 504–553), Boston, McGraw Hill.
- Crockett, D. (2017). Paths to Respectability: Consumption and Stigma Management in the Contemporary Black Middle Class, *Journal of Consumer Research*, 44:3, 554-58.
- Cruickshank, J. (2012). The Role of Qualitative Interviews in Discourse Theory, *Critical Approaches to Discourse Analysis across Disciplines*, 6(1), 38-52.

D

- D'Eaubonne, F. (1974), *Le Féminisme ou la mort*, Paris, P. Horay Editeur.
- Dagg, J. et Haugaard, M. (2016). The performance of subject positions, power and identity: a case of refugee recognition, *European Journal of Cultural and Political Sociology*, 3:4, 392-425.
- Dardot, P. et Laval, C. (2009). *La nouvelle raison du monde. Essai sur la société néolibérale*. Paris, La Découverte.
- Davies, B. et Harré, R. (1990). 'Positioning: the discursive production of selves', *Journal for the Theory of Social Behaviour*, 20(1), 43–63.
- Dawkins, M. (1980). *Animal Suffering, The Science of Animal Welfare*, Paris, Broché.
- Day, R.J.F. (2004). From hegemony to affinity, *Cultural Studies*, 18:5, 716-748.
- De Fontenay E. (1998). *Le Silence des bêtes*, Paris, Fayard.
- De Garine, I. (1979). Culture et nutrition, *Communications*, 31, 70-92.
- De Garine, I. (1988). Anthropologie de l'alimentation et pluridisciplinarité, *Ecologie humaine*, Vol. VI, n°2, p 21-40.

- Deakin, H. et Wakefield, K. (2013). Skype interviewing: reflections of two PhD researchers, *Qualitative Research*, 14(5), 603-616.
- Debenedetti A., Philippe D., Chaney D., et Humphreys A. (2020). *Maintaining legitimacy in contested mature markets through discursive strategies: The case of corporate environmentalism in the French automotive industry*, *Industrial Marketing Management*, In Press.
- Deephouse, D.L et Suchman, M. (2008). Legitimacy in Organizational Institutionalism, in Greenwood, R., Oliver, C., Suddaby, R. and Sahlin, K. (eds). *The Sage Handbook of Organizational Institutionalism*, London, SAGE.
- Deephouse, D.L., Bundy, J., Plunkett Tost, L. et Suchman, M. (2017). Organizational Legitimacy: Six Key Questions, dans Greenwood, R., Oliver, C., Lawrence, T., & Meyer, R. (Eds.). *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (2nd Ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Degrazia, D. (1999). Animal ethics around the turn of the twenty-first century, *Journal of Agricultural and Environmental Ethics*, 11, 111-129.
- Delacour, H. et Leca, B. (2016). *The Paradox of Controversial Innovation: Insights from the Rise of Impressionism*, *Organization Studies*, 38(5), 597-618.
- Denegri-Knott, J. (2004) Sinking the Online “Music Pirates:” Foucault, Power and Deviance on the Web, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 9(4).
- Denegri-Knott, J. (2019). “Re-mapping Power for Critical Marketing and Consumer Research, in Tadajewski, M, Higgins, M., Denegri-Knott, J. and Varman, R. (eds) *The Routledge Companion to Critical Marketing*, New York, Routledge.
- Denegri-Knott, J., Zwick, D. et Schroeder, J.E. (2006). “Mapping Consumer Power: An Integrative Framework for Marketing and Consumer Research”, *European Journal of Marketing*, 40 (9), 950–971.
- Denis, B. et Théret, M. (1994). Les grands traités de zootechnie et leur conception de cette discipline, *Ethnozootechnie*, 54, *La zootechnie et son enseignement*, 3-24.
- Denzin, N. K (1989). *The research act (3rd ed.)*, New York, McGraw Hill.

- Denzin, N. K. (2001). The reflexive interview and a performative social science. *Qualitative Research*, 1(1), 23–46.
- Denzin, N. K. (2009). The elephant in the living room: Or extending the conversation about the politics of evidence, *Qualitative Research*, 9(2), 139–160.
- Denzin, N.K. et Lincoln, Y.S. (2000). *Handbook of Qualitative Research*, SAGE Publications Inc, 1144 p.
- Depeyre, C. et Dumez, H., (2010). Qu'est-ce qu'un marché ? Un exercice wittgensteinien. In: Hatchuel A, Favereau O et Aggeri F (éds) *L'activité marchande sans le marché*. Paris : *Presses des Mines*, 211-228.
- Derrida, J. (1967). *De la Grammatologie*, Paris, Minuit.
- Derrida, J. (1987). *A Derrida reader: between the blinds*, Brighton, Harvester Wheatsheaf.
- Derrida, J. (1989). « Il faut bien manger » ou le calcul du sujet, *Cahiers Confrontation*, 20, Paris, Aubier, 91-114.
- Derrida, J. (2006). *L'animal que donc je suis*, Paris, Galilée, coll. La philosophie en effet, 218 p.
- Descartes, R. (1637). *Le discours de la méthode*, Paris, Gallimard, coll. Filoplus classiques, 2009, 178 p.
- Descola, P. (2005). *Par-delà nature et culture*, Paris, Gallimard, coll. Folio essais, 792 p.
- Desmond, J. (2010). A summons to the consuming animal, *Business Ethics, A European Review*, 19:32, 238-252.
- De Saussure, F. (1959). *Course in General Linguistics*, New York, Philosophical Library.
- Dey, P., Schneider, H., et Maier, F. (2016). Intermediary Organisations and the Hegemonisation of Social Entrepreneurship: Fantasmatic Articulations, Constitutive Quiescences, and Moments of Indeterminacy, *Organization Studies*, 37(10), 1451–1472.
- Dholakia, N. (2012). Being Critical in Marketing Studies: The Imperative of Macro Perspectives, *Journal of Macromarketing*, 32(2), 220–225.

- Dias, M. et Casotti, L.M. (2019). « Welcome to Holland!” People with Down Syndrome as vulnerable consumers”, *European Journal of Marketing*, 53(11), 2245-2267.
- Dichter, E. (1960). *The Strategy of Desire*, Transaction Publishers
- Dion, D. et Tachet, B. (2020). Dynamiques entre catégories de marchés : une étude de l’(in)visibilité du marché de la mode grande taille, *Recherche et Applications En Marketing*, 35(1), 65–86.
- Dion, D., Sitz, L. et Rémy, É. (2012). Legitimacy and Authenticity of Ethnic Affiliations: The Case of Regionalism, *Recherche et Applications En Marketing* (English Edition), 27(1), 59–76.
- Dobscha, S. (1993). ‘Women and the Environment: Applying Ecofeminism to Environmentally-related Consumption’, in L. McAlister and M. L. Rothschild (eds) *Advances in Consumer Research*, 20, 36-40.
- Dobscha, S. et Ozanne, J. (2001). ‘An Ecofeminist Analysis of Environmentally Sensitive Women Using Qualitative Methodology: The Emancipatory Potential of an Ecological Life’, *Journal of Public Policy & Marketing*, 20(2): 201—14.
- Dolbec, P.Y. et Fischer, E. (2015). ‘Refashioning a Field? Connected Consumers and Institutional Dynamics in Markets’, *Journal of Consumer Research*, 41(6): 1447–68.
- Dombrowski, D.A. (1984). *Vegetarianism, The Philosophy Behind the Ethical Diet*, Wellingborough, Thorsons Publishers Limited.
- Donovan, J. (1990). Animal rights and Feminist Theory, *Signs*, 15, 350-375.
- Donovan, J. (2006). Feminism and the Treatment of Animals: From Care to Dialogue, *Signs*, 31(2), 305-329.
- Donovan, J. (2017). *Feminism and The Treatment of Animals: From Care to Dialogue*, in *The Animal Ethics Reader*, ed. Armstrong, S. and Botzler, R., New York, London, Routledge.
- Douglas, M. (1981). *De la souillure*, Paris, Maspéro.
- Douglas, M. (1972). Deciphering a meal, *Daedalus*, (101), 61-62.

- Douglas, M. (1979). Les structures du culinaire, *Communications*, (31) : 145-170.
- Dowling, J. et Pfeffer, J. (1975). Organizational legitimacy: Social values and organizational behavior, *Pacific Sociological Review*, 18: 122–136.
- Dowsett, E., Semmler, C., Bray, H., Ankeny, R. A., et Chur-Hansen, A. (2018). Neutralizing the meat paradox: Cognitive dissonance, gender, and eating animals, *Appetite*, 123, 280–288.
- Dreyfus, H. et Rabinow, P. (1982). *Michel Foucault, Un parcours philosophique*, Paris, Gallimard.
- Dubar, C. (2015) [2010]. *La crise des identités, L'interprétation d'une mutation*, Presses Universitaires de France, Paris.
- Duncan, I. (1981). Animal Rights – Animal Welfare: A Scientist's Assessment, *Poultry Science*, 60(3), 489-499.
- Durepos, G. et Mills, A.J. (2012). Actor-Network Theory, ANTi-History and critical organizational historiography, *Organization*, 19(6), 703–721.
- Durepos, G. et Mills, A.J. (2017). Editors' picks: history research in management and organization studies, *Organization*.

E-F

- Eagleton, T. (1991). *Ideology: an introduction*, Verso, 242 p.
- Elias, N. (1969). *La civilisation des mœurs*, Paris, Calmann Lévy.
- Ellis, C. et Bochner, A.P. (2000). Autoethnography, personal narrative, reflexivity: Researcher as subject. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of Qualitative Research* (pp. 733-768). London: Sage.
- Erikson, E. (1950). *Childhood and society*. New York, Norton.
- Erkama, N. et Vaara, E. (2010). Struggles over Legitimacy in Global Organizational Restructuring: A Rhetorical Perspective on Legitimation Strategies and Dynamics in a Shutdown Case, *Organization Studies*, 31(7), 813-839.

- Ertimur, B. et Coskuner-Balli, G. (2015). 'Navigating the Institutional Logics of Markets: Implications for Strategic Brand Management', *Journal of Marketing*, 79(2): 40–61.
- Evans, D. (2015). *Language and Identity, Discourse in the World*, Bloomsbury, London, New York.
- Fairclough, N. (1985). Critical and descriptive goals in discourse analysis, *Journal of Pragmatics*, 9(6), 739-763.
- Fairclough, N. (1989). *Language and power*, London, Longman.
- Fairclough, N. (1995). *Media Discourse*, London, Edward Arnold.
- Fairclough, N. (1992). *Discourse and social change*. Cambridge: Polity Press.
- Fairclough, N. (1997). *Critical discourse analysis: The critical study of language*, London, Longman.
- Fairclough, N. (2003). *Analyzing discourse: Textual analysis for social research*. London, Longman.
- Fairclough, N. (2006). *Language and globalization*, London, Routledge.
- Fairclough, N. (2010). *Critical Discourse Analysis: The Critical Study of Language* , 2nd ed. London; New York, Routledge.
- Fairclough, N. (2018). CDA as Dialectical Reasoning, in Flowerdew, J. and Richardson, J.R, (2018), *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*, Routledge, London and New York, 13-26.
- Fairclough, N. et Wodak, R. (1997). Critical discourse analysis, in T. van Dijk (ed.) *Discourse as social interaction*, London, SAGE, 258–284.
- FAO (2020). "Biodiversity and the livestock sector", Guidelines for quantitative assessment, *Food and Agriculture Organization of the United Nations*, Rome.
- Farrugia, D. (2009). Exploring stigma: medical knowledge and the stigmatization of parents of children diagnosed with autism spectrum disorder, *Sociology of Health and Illness*, 31:7, 1011-1027.
- Febvre, L. (1953). *Combats pour l'histoire*, Paris, A. Colin.

- Ferns, G. (2017). *Organizing Nature as Business, Discursive Struggles, the Global Ecological Crisis and a Social-Symbolic Deadlock*, Thèse de Doctorat, The University of Edinburgh.
- Ferns, G. et Amaeshi, K. (2019). Fueling Climate (In)Action: How organizations engage in hegemonization to avoid transformational action on climate change, *Organization Studies*, 1-25.
- Fiddes, N. (1991). *Meat, a natural symbol*, Routledge, 261 p.
- Fiddes, N. (1994). *Social aspects of meat eating*, Proc Nutr Soc, 53:2, 271-279.
- Finch, J. H., Geiger, S. et Harkness, R. J. (2017). Marketing and compromising for sustainability: Competing orders of worth in the North Atlantic, *Marketing Theory*, 17(1), 71–93.
- Firat, A.F. (1987). ‘The Social Construction of Consumption Patterns: Understanding Macro Consumption Phenomena’, in A. F. Firat, N. Dholakia, and R. P. Bagozzi (eds) *Philosophical and Radical Thought in Marketing*, Lanham, MD, Lexington Books, 251–67.
- Firat, A.F. et Venkatesh A. (1995). Liberatory postmodernism and the reenchantment of consumption, *Journal of Consumer Research*, 22, 239-260.
- Fischler, C. (1979). « La nourriture, Pour une anthropologie culturelle de l'alimentation », *Communications*, 31.
- Fischler, C. (1990). *L'Homnivore*, Paris, Odile Jacob.
- Fitchett, J. A., Patsiaouras, G. et Davies, A. (2014). Myth and ideology in consumer culture theory, *Marketing Theory*, 14(4), 495–506.
- Fitchett, J. A. et Caruana, R. (2015), Exploring the Role of Discourse in Marketing and Consumer Research, *Journal of Consumer Behaviour*, 14(1).
- Five, B. et Wright, E.R. (2000). The Dimensionality of Stigma: A comparison of its Impact on the Self of Persons with HIV/AIDS and Cancer, *Journal of Health and Social Behavior*, 41(1), 50-67.

- Flowerdew, J. et Richardson, J.E. (2018). *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*, Routledge, London.
- Foessel, M. (2012). Les Temps modernes et le tournant transcendantal. Blumenberg, Kant et la question du monde, *Revue de métaphysique et de morale*, 73 :1, 95-109.
- Food and Agriculture Organization of The United Nations (2006). *Livestock's long shadow, environmental issues and options*, Rome.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (2011). *Feeding the Future*, World Livestock, online.
- Food and Agriculture Organization of the United Nations (2014). *Food Insecurity in the World*, FAO, online.
- Forestier, F. (2013). La réflexivité et le dégagement du concept de phénomène chez Husserl, *Le transcendantal et son usage*, Mosaïque, 8.
- Foucault, M. (1964). *Histoire de la folie à l'âge classique*, Paris, U.G.E, coll. « 10/18 », 309p.
- Foucault, M. (1966). Les mots et les choses, *Une archéologie des sciences humaines*, Paris, Gallimard, 400p.
- Foucault, M. (1968). Réponse à une question, *Esprits*, 371, dans Dits et Ecrits, vol .1, texte n°58.
- Foucault, M. (1969). *L'archéologie du savoir*, Paris, Gallimard, 288p.
- Foucault, M. (1971). *L'ordre du discours*, Paris, Gallimard, 88p.
- Foucault, M. (1975). *Surveiller et Punir, Naissance de la prison*, Paris, Gallimard.
- Foucault, M. (1976). *Histoire de la sexualité I : la volonté de savoir*, Paris, Gallimard.
- Foucault, M. (1978). *Qu'est-ce que la critique ? Critique et Aufklärung*, Conférence prononcée devant la Société Française de Philosophie, Bulletin de la société française de philosophie, n°2, avril-juin 1990.
- Foucault, M. (1984). « Une esthétique de l'existence », *Le Monde*, 15-16 juillet 1984, in Dits et écrits, vol. IV, n°357.

- Foucault, M. (1984). What is enlightenment? in P. Rabinow (ed.) *The Foucault reader*, London, Penguin, 32–50.
- Foucault, M. (1988). *Les techniques de soi*, in *Technologies of the Self, a seminar with M. Foucault*, Massachussets, U.P, in Dits et écrits, vol IV, texte °363.
- Foucault, M. (1999). *Les Anormaux, cours au Collège de France, 1974-1975*, Gallimard-Seuil-EHESS.
- Foucault, M. (2001), « Le sujet et le pouvoir » dans Dits et écrits, tome IV, Paris, Gallimard, Coll. « Quarto », texte n°306
- Foucault, M. (2012). « Considérations sur le marxisme, la phénoménologie et le pouvoir », *Cités*, 52(4), 101-126.
- Fouquet, A. (1970). L'évolution de la demande viande en quantité et en qualité, *Économie rurale*, 85,165-17.
- Fourastié, J. (1979). *Les Trente Glorieuses, ou la révolution invisible de 1946 à 1975*, Paris, Fayard, 300 p.
- Fournier, V. et Grey, C. (2000). At the critical moment: Conditions and prospects for critical management studies. *Human Relations*, 53, 7-32.
- FranceAgrimer (2015). *Données et bilans, consommation des produits carnés en 2014*, 150.
- Frazer, J.G. (1911). *Les cultes agraires et sylvestres* (vol.III du Rameau d'or), trad. J. Toutain, Schleicher frères, 358p.

G

- Gabriel, Y. et Lang, T. (2006). *The unmanageable consumer*, London, SAGE Publications Ltd.
- Galluzzo, A. et Gorge, H. (2020). Entrepreneurs institutionnels et stratégies de légitimation, Le cas de l'hygiène corporelle en France de 1880 à 1980, *Recherche et Applications en Marketing*, online.
- Garcia-Parpet, M.-F. (2005). Le Salon des vins de Loire : convivialité et vocation internationale, *Ethnologie française*, XXXVII (2) : 63-72.

- Garfinkel, H. (1969). *Studies in Ethnomethodology*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs (NJ), (trad. fr., Paris, PUF, 2007).
- Gee, J. (2005). *An introduction to discourse analysis: Theory and method*, New York, NY: Routledge.
- Geertz, C. (1973). *The interpretation of cultures*, New York, Basic Books.
- Ger, G. (2013). Islamic Marketing at the Nexus of Global Markets-Religions-Politics and Implications for Research, *Marketing Theory*, 1-7.
- Ger, G. (2018). Full Introduction: Intersectional Structuring of Consumption, *Journal of Consumer Research*.
- Gerber, P.J., Steinfeld, H., Henderson, B., Mottet, A., Opio, C., Dijkman, J., Falcucci, A. et Tempio, G. (2013). Tackling climate change through livestock – A global assessment of emissions and mitigation opportunities, *Food and Agriculture Organization of the United Nations (FAO)*, Rome.
- Gergen, K. J. (2001). *Social construction in context*, London, Sage.
- Gibert, M. (2015). *Voir son steak comme un animal mort : véganisme et psychologie morale*, Lux.
- Giddens, A. (1984). *The constitution of society: Outline of the theory of structuration*. Berkeley: University of California Press.
- Giddens, A. (1991). *Modernity and Self-Identity: Self and Society in the Late Modern Age*, Cambridge, UK: Polity Press.
- Giesler, M. (2003). ‘Social Systems in Marketing’, in Turley, D., Brown, S. (eds) *European Advances in Consumer Research*, Vol. 6, pp. 249–56. Provo: Association for Consumer Research.
- Giesler, M. (2008). ‘Conflict and Compromise: Drama in Marketplace Evolution’, *Journal of Consumer Research*, 34(6): 739–53.
- Giesler, M. (2012). ‘How Doppelgänger Brand Images Influence the Market Creation Process: Longitudinal Insights from the Rise of Botox Cosmetic’, *Journal of Marketing*, 76(6): 55–68.

- Giesler, M. et Fischer, E. (2017). Market system dynamics. *Marketing Theory*, 17(1), 3–8.
- Giesler, M. et Veresiu, E. (2014). ‘Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity’, *Journal of Consumer Research*, 41(3): 840–857.
- Girard, R. (1978). *Des choses cachées depuis la fondation du monde*, Paris, Grasset et Fasquelle.
- Giroux, H. (2006), ‘It was such a Handy Term’: Management Fashions and Pragmatic Ambiguity, *Journal of Management Studies*, 43(6), 1127-1260.
- Glaser, B.G. et Strauss, A.A. (1967) [2010]. *La découverte de la théorie ancrée. Stratégies pour la recherche qualitative*, Armand Colin, 409p.
- Glozer, S., Caruana, R. et Hibbert, S. A. (2019). The Never-Ending Story: Discursive Legitimation in Social Media Dialogue, *Organization Studies*, 40(5), 625–650.
- Glynos, J. et Stavrakakis, Y. (2004). Encounters of the real kind: Sussing out the limits of Laclau’s embrace of Lacan. In Critchley, S., Marchart, O. (Eds.), *Laclau: A critical reader* (pp. 201-216). London, England: Routledge.
- Godfray, C.J., Aveyard, P. Garnett, T., Hall, W. J., Key, T.J., Lorimer, J., Pierrehumbert, R.T., Scarborough, P., Springmann, M. et Jebb, S.A. (2018). Meat consumption, health and the environment, *Science*, 361: 6399.
- Goffman, E. (1964). *Stigma: Notes on the Management of Spoiled Identity*, Englewood Cliffs, Prentice Hall.
- Goffman, E. (1974). *Les Rites d’interaction*, Paris, Minuit.
- Goffman, E. (1981). *Forms of Talk*, Philadelphia, University of Philadelphia Press.
- Golant, B. D. et Sillince, J. A. A. (2007). The Constitution of Organizational Legitimacy: A Narrative Perspective, *Organization Studies*, 28(8), 1149–1167.
- Gond, J.-P., Cabantous, L., Harding, N. et Learmonth, M. (2015). What do we mean by Performativity in Organizational and Management Theory? The Uses and Abuses of Performativity, *International Journal of Management Review*, 18(4).

- Goodman, L., (1961). Snowball sampling, *Annals of Mathematical Statistics*, 32(1), 148-170.
- Goodwin, J., Jasper, J. M. et Polletta, F. (Eds.) (2001). *Passionate Politics: Emotions and Social Movements*. University of Chicago Press.
- Goodwin, J. et Jasper, J.M. (2015). *Rethinking Social Movements: Structure, Meaning, and Emotion*, Oxford, UK: Rowman & Littlefield Publishers, Inc
- Gorge, H. (2018). L’approche historique foucauldienne : quels apports pour les recherches sur la consommation ? dans Roux, D., *Michel Foucault et la consommation*, EMS Editions.
- Gosling, P., Denizeau, M. et Oberlé, D. (2006). Denial of responsibility: a new mode of dissonance reduction, *Journal of personality and social psychology*, 90(5), 722–733.
- Gould, S.J. (2008). An introspective genealogy of my introspective genealogy, *Marketing Theory*, 8(4), 407-424.
- Goulding, C., Shankar, A., Elliott, R. et Canniford, R. (2009). The marketplace management of illicit pleasure, *Journal of Consumer Research*, 35(5), 759-771.
- Gramsci, A. (1971). Selections from the Prison Notebooks of Antonio Gramsci, ed. *Quentin Hoare and George Nowell Smith*, London, Allen & Unwin.
- Granfield, R. (1991). Making it by faking it, Working-class Students in an Elite Academic Environment, *Journal of contemporary Ethnography*, 20:3, 331-351.
- Granger, G.G. (1955). La raison, *Que-sais-je ?* PUF.
- Grant, D. et Hardy, C. (2004). Introduction: Struggles with Organizational Discourse. *Organization Studies*, 25(1), 5–13.
- Greckhamer, T. et Cilesiz, S. (2014). Rigor, Transparency, Evidence, and Representation in Discourse Analysis: Challenges and Recommendations, *International Journal of Qualitative Methods*, 422–443.
- Greenebaum, J. B. (2012). Managing Impressions: “Face-Saving” Strategies of Vegetarians and Vegans, *Humanity and Society*, 36: 309.
- Greenpeace (2019), *Feeding the problem, The Dangerous Intensification of Animal Farming in Europe*, Février 2019.

- Grewal, R. et Dharwadkar, R. (2002). The role of the institutional environment in marketing channels, *Journal of Marketing*, 66(3), 82–97.
- Grey, C. et Willmott, H. (2005). *Critical Management Studies: A Reader*, Oxford University Press.
- Griffin, S. (1978). *Woman and Nature: The Roaring Inside Her*, San Francisco, Sierra Club Books.
- Griffin, S. (1976). *The question of animal awareness: Evolutionary continuity of mental experience*. Rockefeller U Press.
- Griffin, S. (2017). Understanding Veganism, *Biography and Identity*, Palgrave Macmillan.
- Grosglik, R. (2017). Citizen-consumer revisited: The cultural meanings of organic food consumption in Israel, *Journal of Consumer Culture*, 17: 732–751.
- Groves, J.M. (2001). *Animal rights and the politics of emotion: folk constructs of emotions in the animal rights movement*, in Goodwin, J., Jasper, J.M. et Polletta, F. (eds), *Passionate Politics: Emotions and Social Movements*, Chicago, University of Chicago Press, pp. 212–29.

H

- Haase, M. et Raufflet, E. (2017). ‘Ideologies in Markets, Organizations, and Business Ethics: Drafting a Map: Introduction to the Special Issue’, *Journal of Business Ethics*, 142(4), 629–39.
- Habermas, J. (1967 [2005]). *Logiques des sciences sociales et autres essais*. PUF, 462 p.
- Habermas, J. (1968 [1973]). *La technique et la science comme « Idéologie »*, Paris, Gallimard, 213p.
- Habermas, J. (1972). *Knowledge and Human Interests*, Beacon Press.
- Habermas, J. (1984). The theory of communicative action: Vol. I, *Reason and the rationalization of society*, Cambridge, Polity Press.

- Hackley, C. (2000). Silent Running: tacit, discursive and psychological aspects of management in a top UK advertising agency, *British Journal of Management*, 11(3), 239-254.
- Haenfler, R. (2014). *Subcultures: The Basics*, London, Routledge, 192 p.
- Haenfler, R., Johnson, B. et Jones, E. (2012). Lifestyle movements: Exploring the intersection of lifestyle and social movements, *Social Movement Studies*, 11(1), 1-20.
- Hall, S. (2008). *Identités et Cultures, Politiques des Cultural Studies*, eds Cervulle, M., Paris, Editions Amsterdam.
- Halpern, C. (2016). L'identité. Histoire d'un succès, dans *Identité(s), L'individu, le groupe, la société* (Halpern, C, eds), Paris, Editions Sciences Humaines.
- Hamilton, M. (2006). Eating death. Vegetarism, meat and violence, *Food, culture and Society*, 9(2), 155-177.
- Haraway, D. (1988). Situated Knowledges: The Science Question in Feminism and the Privilege of Partial Perspective, *Feminist Studies*, 14(3), 575-599.
- Haraway, D. (1991). *Simians, Cyborg, and Women: The Reinvention of Nature*, New York, Routledge.
- Hardy, C. et Phillips, N. (1999). No Joking Matter: Discursive Struggle in the Canadian Refugee System, *Organization Studies*, 20(1), 1-24
- Harmon, D., Haack, P. et Roulet, T.J. (2019). Microfoundations of Institutions: A Matter of Structure Versus Agency or Level of Analysis?. *AMR*, 44, 464–467
- Harris, M. (1966). The Cultural Ecology of India's Sacred Cattle, *Current Anthropology*, Vol. 7, No. 1 (Feb. 1966), pp. 51-54.
- Harris, M. (1985). Good to eat, *Riddles of food and culture*, New York, Simon & Schuster.
- Harrison, R. (1964). Animal Machines, *The New Factory Farming Industry*, CABI, 222 p.
- Harrison, R., Newholm, T. et Shaw, D. (2005). *The Ethical Consumer*, SAGE Publications Ltd.
- Hauer, T. (2017). Structuralism and Postmodern Discourse, *Philosophy Study*, 7:4, 191-196.

- Hay, C. (2006). "Constructivist Institutionalism", In *The Oxford Handbook of Political Science*, ed. R.A.W. Rhodes, Sarah A. Binder, and Bert A. Rockman. Oxford: Oxford University Press.
- Hay, C. (2011). "Ideas and the Construction of Interests." In *Ideas and Politics in Social Science Research*, ed. Daniel Béland and Robert Henry Cox, New York: Oxford University Press.
- Hebdige, D. (1979). *Subculture: The meaning of style*, London, Routledge.
- Hegel, G.W.F. (1821[1993]). *Principes de la philosophie du droit*. Paris, Vrin.
- Heinz, B. et Lee, R. (1998). Getting down to the meat: the symbolic construction of meat consumption, *Communication studies*, 49(1), 86-99.
- Helsloot, N. et Hak, R. (2001). La contribution de Michel Pêcheux à l'analyse de discours, *Langage et Société*, 91(1).
- Herzog, B. (2016). Discourse analysis as immanent critique : Possibilities and limits of normative critique in empirical discourse studies, *Discourse and Society*, 27(3).
- Hewson, C. (2014). Qualitative approaches in internet-mediated research: opportunities, issues, possibilities. dans: Leavy, P. (ed.) *The Oxford Handbook of Qualitative Research Methods*, *Oxford Library of Psychology Series*, New York, NY: Oxford University Press USA, pp. 423–452.
- Hine, C. (2000). *Virtual ethnography*, London, Sage Publications Ltd.
- Hirschman, E.C. (1986). Humanistic inquiry in marketing research philosophy: method and criteria, *Journal of Marketing Research*, 13(8), 237-249.
- Hirschman, E.C. (1992). The consciousness of addiction: Toward a General Theory of Compulsive Consumption, *Journal of Consumer Research*, 19, 155-179.
- Hirschman, E.C. (1993). Ideology in Consumer Research, 1980 and 1990: A marxist and Feminist Critique, *Journal of Consumer Research*, 19(4), 537-555.
- Holbrook, M.B. (1986). I'm Hip: An Autobiographical Account of Some Musical Consumption Experiences, *Advances in Consumer Research*, 13, 614-618.

- Holbrook, M.B. (1987). An Audiovisual Inventory of Some Fanatic Consumer Behavior: The 25-Cent Tour of a Jazz Collector's Home, *Advances in Consumer Research*, 14, 144-149.
- Holbrook, M.B. (1988). Steps Toward a Psychoanalytic Interpretation of Consumption: A Meta-Meta-Meta-Analysis of Some Issues Raised by the Consumer Behavior Odyssey, *Advances in Consumer Research*, 15, 537-541
- Holbrook, M.B. (1995). *Consumer research: introspective essays on the study of consumption*, CA: Sage.
- Holbrook, M.B. (2005). Customer value and autoethnography: subjective personal introspection and the meanings of a photograph collection, *Journal of Business Research*, 58(1), 45-61.
- Holbrook M.B. et Hirschman E.C. (1982). The experiential aspects of consumption: consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of Consumer Research*, 9(2), 132-140.
- Holbrook, M.B. et Grayson, M.W. (1986). 'The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in Out of Africa', *Journal of Consumer Research*, 13, 374-381.
- Holbrook, M.B. et O'Shaughnessy, J. (1988). On the Scientific Status of Consumer Research and the Need for an Interpretive Approach to Studying Consumption Behavior, *Journal of Consumer Research*, 15(3), 398-402.
- Holt D.B. (2002). Why do brands cause trouble? A dialectical theory of consumer culture and branding, *Journal of Consumer Research*, 29(1), 70-90.
- Horkheimer, M. et Adorno, T. (2002). *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*, Translated by E. Jephcott, Stanford, Stanford University Press.
- Hosfeld, H. (2018) 'Legitimation and Institutionalization of Managerial Practices: The Role of Organizational Rhetoric', *Scandinavian Journal of Management*, 34(1), 9-21.
- Hotard, M.P et Lauriou, B. (2017). *Pour une histoire de la viande, Fabrique et Représentations de l'Antiquité à nos Jours*, Presses Universitaires de Rennes, 454 p.

- Hottois, G. (1998). *De la Renaissance à la Postmodernité. Une histoire de la philosophie moderne et contemporaine*, Paris, De Boeck ,496 p.
- Howarth, D. et Stavrakakis, Y. (2000). Introducing discourse theory and political analysis. in Howarth, D et Norval, AJ et Stavrakakis, Y, (eds.) *Discourse Theory and Political Analysis: Identities, Hegemonies and Social Change*, Manchester University Press.
- Howarth, D. (2000). *Discourse*, Buckingham UK, Open University Press.
- Huault, I., Kärreman, D., Perret, V. et Spicer, A. (2017). Introduction to the special issue The evolving debate about critical performativity, *M@ n@ gement*, 20(1), 1-8.
- Huault, I., Perret, V. et Spicer, A. (2014). Beyond macro- and micro- emancipation: Rethinking emancipation in organization studies, *Organization*, 21(1), 22–49.
- Hudson, B. A., Okhuysen, G. A. et Creed, W. D. (2015). Power and institutions: Stones in the road and some yellow bricks. *Journal of Management Inquiry*, 24, 233-238.
- Hudson, L. A. et Ozanne, J. L. (1988). Alternative ways of seeking knowledge in consumer research, *Journal of Consumer Research*, 14(4), 508–521.
- Humphreys, A. (2010a). Megamarketing: The Creation of Markets as a Social Process., *Journal of Marketing*, 74(3), 1–19.
- Humphreys, A. (2010b). Semiotic structure and the legitimation of consumption practices: the case of casino gambling, *Journal of Consumer Research*, 37(3), 490-510.
- Humphreys, A. et LaTour, K. (2013). Framing the game: Assessing the impact of cultural representations on consumer perceptions of legitimacy, *Journal of Consumer Research*, 40(4), 773-795.
- Humphreys, A. et Thompson, C. J. (2014). ‘Branding Disaster: Reestablishing Trust through the Ideological Containment of Systemic Risk Anxieties’, *Journal of Consumer Research*, 44(4), 877–910.
- Hunt, S. D. (1991). *Modern Marketing Theory: Critical Issues in the Philosophy of Marketing Science*, Cincinnati, South Western Publishing.

Huvila, I. (2011). The politics of boundary objects: Hegemonic interventions and the making of a document, *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 62(12).

I-J-K

Izberk-Bilgin, E. (2010). An interdisciplinary review of resistance to consumption, Some marketing interpretations and future research suggestions, *Consumption Markets and Culture*, 13(3): 299-325.

Jäger, S. et Maier, F. (2016). Analysing discourses and dispositives: a Foucauldian approach to theory and methodology”, in Wodak, R. et Meyer, M., *Methods of Critical Discourse Studies*, 3rd edition, SAGE.

Jasper, J.M. (1997). *The Art of Moral Protest: Culture, Biography, and Creativity in Social Movements*, Chicago, University of Chicago Press.

Jasper, J.M. (2011). Emotions and Social Movements: Twenty Years of Theory and Research, *Annual Review of Sociology*, 37, 285-303.

Jasper, J.M et Poulsen, J.D. (1995). Recruiting Strangers and Friends: Moral Shocks and Social Networks in Animal Rights and Anti-Nuclear Protests, *Social Problems*, (42)4, 493-512.

Jenkins, K. (1991). *Rethinking History*, London, Routledge.

Jenkins, K. (1997). *The Postmodern History Reader*, London, Routledge.

Jenkins, R. (2008). *Social Identity*, Taylor and Francis.

Johnson, G., Thomas, K. et Grier, S. (2017). When the burger becomes halal: a critical discourse analysis of privilege and marketplace inclusion, *Consumption Markets & Culture*, 1-26.

Johnson, H., Mathis, J. et Short, K. (2017). *Critical Content Analysis of Children's and Young Adult Literature*, New York, Routledge.

Johnston, J. (2008). The citizen-consumer hybrid: Ideological tensions and the case of Whole Foods, *Market, Theory and Society*, 37, 229–270.

- Johnston, J., Szabo, M. et Rodney, A. (2011). Good food, good people: Understanding the cultural repertoire of ethical eating, *Journal of Consumer Culture*, 11(3), 293–318.
- Jones, E., Farina, A., Hastorf, A. Markus, H., Miller, D. et Scott, R. (1984). *Social stigma: The psychology of marked relationships*, New York, Freeman.
- Jorgensens M. et Phillips, L. (2002). *Discourse analysis as Theory and Method*, London, Sage Publications.
- Joseph, E.J. (2016). Historical Perspectives on language and identity, in, Preece S. (ed), *The Routledge Handbook of Language and identity*, New York, Routledge.
- Joutsenvirta, M. (2013). Executive Pay and Legitimacy: Changing Discursive Battles Over the Morality of Excessive Manager Compensation, *Journal of Business Ethics*, 116, 459–477.
- Joutsenvirta, M. et Vaara, E. (2009). ‘Discursive (De)Legitimation of a Contested Finnish Greenfield Investment Project in Latin America’, *Scandinavian Journal of Management*, 25(1): 85–96.
- Joutsenvirta, M. et Vaara, E. (2015). Legitimacy Struggles and Political Corporate Social Responsibility in International Settings: A Comparative Discursive Analysis of a Contested Investment in Latin America, *Organization Studies*, 36(6): 741–77.
- Karababa E. (2012). Approaching non-western consumer cultures from a historical perspective: the case of early modern Ottoman consumer culture, *Marketing Theory*, 12(1), 13-25.
- Karababa E. et Ger, G. (2005). An alternative historical method for marketing research: a foucauldian approach, *Charm*, 345-347.
- Karababa, E. et Ger, G. (2011). Early Modern Ottoman Coffeehouse Culture and the Formation of the Consumer Subject, *Journal of Consumer Research*, 37(5), 737-760.
- Kates, S. (2004). The Dynamics of Brand Legitimacy: An Interpretive Study in the Gay Men’s Community, *Journal of Consumer Research*, 31(2), 455-464.
- Keck, F. (2008). Risques alimentaires et catastrophes sanitaires : L'Agence française de sécurité sanitaire des aliments, de la vache folle à la grippe aviaire, *Esprit*, (3), 36-50.

- Kemper, T.D. (2006). Power and status and the power-status theory of emotions, *In Handbook of the Sociology of Emotions*, ed. JE Stets, JH Turner, New York, Springer, 87–113.
- Kieser, A. (1994). Why organization theory needs historical analyses -and how this should be performed, *Organization Science*, 5(4): 608-620.
- Kilani, M. (1992). *Introduction à l'anthropologie*, Lausanne, Payot.
- Kilani, M. (2002). *Crise de la « vache folle » et déclin de la raison sacrificielle*, Terrain, 38.
- Kim, P. H., Croidieu, H. et Lippmann, G. (2016). Responding from that Vantage Point: Field Position and Discursive Strategies of Legitimation in the U.S. Wireless Telegraphy Field, *Organization Studies*, 37 (10), 1417-1450.
- Kincheloe, J. et McLaren, P. (1994). 'Rethinking critical theory and qualitative research', in N. Denzin and Y. Lincoln (eds), *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, 138-57.
- King, D. S. (2006). Activists and Emotional Reflexivity: Toward Touraine's Subject as Social Movement, *Sociology*, 40(5), 873–891.
- Kjelgaard, D., Askegaard, S., Rasmussen, J.O. et Ostergaard, P. (2016). Consumers' collective action in market system dynamics: A case of beer, *Marketing Theory*, 17(1), 51-70.
- Kjellberg, H. et Olson, D. (2017). Joint markets: How adjacent markets influence the formation of regulated markets, *Marketing Theory*, 17(1), 95–123.
- Kjellberg, H., Storbacka, K., Akaka, M., Chandler, J., Finch, J., Lindeman, S., Löbner, H., Mason, K., McColl-Kennedy, J., et Nenonen, S. (2012). Market futures/future markets: Research directions in the study of markets, *Marketing Theory*, 12(2), 219–223.
- Kögler, H.H. (2011). Phenomenology, hermeneutics and ethnomethodology, In: Zamora-Bonilla, J. et Jarvie, I. (eds). *The SAGE Handbook of the philosophy of social sciences*. Sage Publications Ltd. 772 p.
- Kozinets, R. V. (2001). « Utopian Enterprise: Articulating the Meaning of *Star Trek*'s Culture of Consumption », *Journal of Consumer Research*, 28, 67-89.

- Kozinets, R.V. (2008). Technology/Ideology: How Ideological Fields Influence Consumers' Technology Narratives, *Journal of Consumer Research*, 34, 865-881.
- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography: Doing Ethnographic Research Online*, SAGE Publications.
- Kozinets, R.V. (2015). *Netnography: Redefined*, SAGE Publications.
- Kozinets, R.V. et Handelman J. (2004). Adversaries of consumption: Consumer movements, activism, and ideology, *Journal of Consumer Research*, 31(3): 691-704.
- Kropotkin, P., (1988) [1902]. *Mutual Aid: A Factor of Evolution*, London, Freedom Press.
- Kuhn, T. (1972 [1962]). *La structure des révolutions scientifiques*, Paris, Gallimard, 284 p.

L

- Lacan, J. (2006 [1977]). *Écrits: a selection* [Trans. A. Sheridan], New York, W.W. Norton and Co.
- Laclau, E. (1990). *New Reflections on the Revolution of Our Time*, London, Verso.
- Laclau, E. (1993). Discourse, In Gooding and Pettit (eds), *The Blackwell Companion to Contemporary Political Philosophy*, Oxford, Blackwell, 431-7.
- Laclau, E. (1994). *The Making of Political Identities*, London, Verso.
- Laclau, E. (1996). *Emancipation(s)*, London, Verso.
- Laclau, E. et Mouffe, C. (1985). *Hegemony and Socialist Strategy*, London, Verso.
- Lahlou, S. (1999). *Des aliments tu feras médecine : Hippocrate revisite Cahiers de Nutrition et de Diététique*, 34 (2), 108-113.
- Laine, P.M. et Vaara, E. (2007). Struggling over subjectivity: A discursive analysis of strategic development in an engineering group, *Human relations*, 60 (1), 29-58.
- Lalande, A. (2010). *Vocabulaire technique et critique de la philosophie*, Broché.
- Lambert, J. L. (2010). Evolutions et révolutions dans l'histoire des mangeurs, Dans F. Stigler, & A. Rocca, *De la terre à la table*, Paris, IFN/ECRIN, 76-88.

- Lamine, C. (2008). *Les intermittents du bio, pour une sociologie pragmatique des choix alimentaires émergents*, Paris, Édition de la Maison des sciences de l'homme ; Versailles, Éd. Quae, coll. Natures sociales, 335 p.
- Langer, R. et Beckman, S.C. (2005). Sensitive research topics: netnography revisited, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 8(2). 189-203.
- Larrère, C. et Larrère, R. (1997). Le contrat domestique, *Courrier de l'Environnement de l'INRA*, 30.
- Larrère, C. et Larrère, R. (2005). Actualité de l'animal-machine, *Les Temps Modernes*, 2-3, 143-163.
- Larsen, G. et Patterson, M. (2018). Consumer Identity Projects, in Kravets, O., Miles, S. et Venkatesh, A. (eds), *The SAGE Handbook of Consumer Culture*, London, SAGE Reference.
- Larsson, O. (2018). Advancing Post-Structural Institutionalism: Discourses, Subjects, Power Asymmetries, and Institutional Change, *Critical Review*, 30(3-4), 325-346.
- Larue, R. (2015). Le végétarisme et ses ennemis, *Vingt-cinq siècles de débats*, Paris, PUF, 307p.
- Latour, B. (1986), *Laboratory Facts: The Construction of Scientific Facts*, Princeton,
- Latour, B. (1997). *Nous n'avons jamais été modernes : Essai d'anthropologie symétrique*, Paris, La Découverte.
- Latour, B. (1998). To modernise or ecologise? That is the question. In B. Braun & N. Castree (Eds.), *Remaking Reality, Nature at the Millenium*, Routledge, 357–392.
- Latour, B. (2004). *Politics of Nature: How to bring the sciences into democracy*, Cambridge, MA: Harvard University Press.
- Latour, B. (2014). *Cogitamus, Six lettres sur les humanités scientifiques*, Poche, 256 p.
- Lawrence, B.S. (1984). Historical Perspective: Using the Past to Study the Present, *Academy of Management Review*, 9(2).

- Lawrence, T. B. (2008). Power, institutions and organizations. In Greenwood, R., Oliver, C., Sahlin, K., Suddaby, R. (Eds.), *The SAGE handbook of organizational institutionalism* (pp. 170-197). London, Sage.
- Lawrence, T.B, Phillips, N. et Hardy, C. (1999). Watching whale watching: Exploring the discursive foundations of collaborative relationships, *The Journal of Applied Behavioral Science*, 35(4): 479–502.
- Lawrence, T. et R. Suddaby (2006). Institutions and Institutional Work, dans Stewart R. Clegg, Cynthia Hardy, Thomas B. Lawrence & Walter R. Nord (Eds.) *Sage Handbook of Organization Studies*, London, Sage, 215-254.
- Leach, E. R., (1980). *L'unité de l'homme et autres essais*, Paris, Gallimard.
- Leaky, R. et Lewin, R. (1977). *Origins: what new discoveries reveal about the emergence of our species and its possible future*, London, Macdonald and Jane's.
- Learmonth, M., Harding, N., Gond, J.P., et Cabantous, L. (2016). Moving critical performativity forward, *Human relations*, 69(2), 251-256.
- Leavy, P. (2014). *The Oxford Handbook of Qualitative Research*, Oxford University Press.
- Leca, B, Gond, J.P. et Barin-Cruz, L. (2014). Building critical performativity engines for deprived communities, *The construction of popular cooperative incubators in Brazil. Organization*, 21(4), 683-712.
- Leippe, M. R. et Eisenstadt, D. (1994). Generalization of dissonance reduction: Decreasing prejudice through induced compliance, *Journal of Personality and Social Psychology*, 67(3), 395–413.
- Levi-Strauss, C. (1965). Le triangle culinaire, *L'Arc*, No 26, p. 19-29.
- Lévi-Strauss, C. (1962). *La pensée sauvage*, Paris, Agora Pocket.
- Lévi-Strauss, C. (2001). « La leçon de sagesse des vaches folles », *Études rurales*, 157-158, p. 9-14.
- Lilja, M. et Vinthagen, S. (2014). Sovereign power, disciplinary power and biopower: resisting what power with what resistance? *Journal of Political Power*, 7(1), 107-126.

- Lincoln, Y. et Guba, E. (1985). *Naturalistic inquiry*, Newberry Park, CA: Sage Publications.
- Link, B. G. et Phelan, J.C. (2001). "Conceptualizing Stigma," *Annual Review of Sociology*, 27, 363-85.
- Lipovestky, G. (1989). L'ère du vide, *Essai sur l'individualisme contemporain*, Gallimard.
- Littlefield, J. (2010). Men on the hunt: Ecofeminist insights into masculinity. *Marketing Theory*, 10(1), 97–117.
- Livesey, S.M. (2001). 'Eco-Identity as Discursive Struggle: Royal Dutch/Shell, Brent Spar, and Nigeria', *Journal of Business Communication*, 38(1), 58–91.
- Livesey, S.M. (2002). 'Global Warming Wars: Rhetorical and Discourse Analytic Approaches to ExxonMobil's Corporate Public Discourse', *Journal of Business Communication*, 39(1), 117–46.
- Llored, P. (2013). Jacques Derrida, *Politique et éthique de l'animalité*, Éditions Sils Maria, Paris, Vrin.
- Llored, P. (2015). Les trois âges de l'éthique animale, *Histoire de la recherche contemporaine*, 4(1), 50-53.
- Locke, T. (2004). *Critical Discourse Analysis*, London, Continuum.
- Lo Iacono, V., Symonds, P. et Brown, D. H. K. (2016). Skype as a Tool for Qualitative Research Interviews. *Sociological Research Online*, 21(2), 103–117.
- Lok, J. (2019). Why (and How) Institutional Theory Can Be Critical: Addressing the Challenge to Institutional Theory's Critical Turn. *Journal of Management Inquiry*, 28(3), 335–349.
- Lok, J. et Willmott, H.C. (2018). Embedded agency in Institutional Theory: Problem or Paradox? *The Academy of Management Review*, 44(2).
- Loughnan, S., Haslam, N. et Bastian, B. (2010). The role of meat consumption in the denial of moral status and mind to meat animals, *Appetite*, 55(1), 156–159.
- Lovejoy, A. (1936). *The Great Chain of Being*, Cambridge, Massachusetts: Harvard University Press.

- Lupton, D. (1998). *The Emotional Self: A Sociocultural Exploration*, London: SAGE, 195 p.
- Luyckx, J. et Janssens, M. (2016). ‘Discursive Legitimation of a Contested Actor Over Time: The Multinational Corporation as a Historical Case (1964–2012)’, *Organization Studies*, 37(11): 1595–619.
- Luyckx, J. et Janssens, M. (2019). Ideology and (de)legitimation: The Belgian public debate on corporate restructuring during the Great Recession, *Organization*, 27(1), 110–139.
- Lyotard, J. (1984). *The postmodern condition*, Manchester: Manchester University Press.

M-N-O

- Määttä, S.K. (2014). Discourse and Ideology, Why do we need both? in Callahan, L. (eds) *Spanish and Portuguese across Time, Place and Borders*, London, Palgrave MacMillan.
- MacInnis, C. C., et Hodson, G. (2017). It ain’t easy eating greens: Evidence of bias toward vegetarians and vegans from both source and target, *Group Processes & Intergroup Relations*, 20(6), 721–744.
- MacLaran, P. Saren, M. Goulding, C. Shankar, A. Elliott, R. et Catterall, M. (2007). *Critical Marketing*, Oxford, Elsevier.
- Maielli, G. (2015). Explaining Organizational Paths through the Concept of Hegemony: Evidence from the Italian Car Industry, *Organization Studies*, 36(4), 491–511.
- Maier, F. et Simsa, R. (2020). How actors move from primary agency to institutional agency: A conceptual framework and empirical application, *Organization*, Mai 2020, en ligne.
- Maingueneau, D. (2012). *Que cherchent les analystes du discours ? Argumentation et Analyse du Discours*, en ligne, 9, 2012.
- Major, B. et Eccleston, C. P. (2005). Stigma and Social Exclusion. In D. Abrams, M. A. Hogg, & J. M. Marques (Eds.), *The social psychology of inclusion and exclusion*, New York, NY, US: Psychology Press, 63-87.

- Maldidier, D. (1993). L'inquiétude du discours : Un trajet dans l'histoire de l'analyse du discours : le travail de Michel Pêcheux, *SEMEN Revue de sémio-linguistique des textes et discours*, 8.
- Marcuse, H. (1991) [1964]. *One-Dimensional Man: Studies in the Ideology of Advanced Industrial Society*, Boston: Beacon Press.
- Marion, G. (2004). *Idéologie Marketing*, Essai, Broché.
- Markowski, K. L. et Roxburgh, S. (2019). "If I became a vegan, my family and friends would hate me:" Anticipating vegan stigma as a barrier to plant-based diets, *Appetite*, 135, 1–9.
- Marsden, D. (2001). "Disciplinary Power and Consumer Research", *European Advances in Consumer Research*, Vol 5, pp. 54- 60.
- Martin, D. et Schouten, J.W. (2014). 'Consumption-Driven Market Emergence', *Journal of Consumer Research*, 40(5): 855–870.
- Marwick, A. (1991). *The Nature of History*, London, Mcmillan.
- Marx, K. (1977). *Capital: A Critique of Political Economy* (Volume 1). Traduit par B. Fowkes, New York: Vintage Books.
- Marx, K. et Engels, F. (1989). "Excerpts from *The German Ideology*", *Basic Writings on Politics and Philosophy*, New York: Anchor Books.
- Masson, E., Fischler, C., Laurens, S. et Raude, J. (2003). La crise de la vache folle : « psychose », contestation, mémoire et amnésie, *Connexions*, 80(2), 93-104.
- Mathew A, Sinha R, Burt R, et al. (2004). *Meat intake and the recurrence of colorectal adenomas*, *Eur J Cancer Prev*, 13(3), 159-164.
- Maurizio A. (1931). Histoire de l'alimentation végétale chez l'Homme., *Revue de botanique appliquée et d'agriculture coloniale*, 11(115),159-168.
- Mauss, M. (1950). *Essai sur le Don, Forme et Raison de l'échange dans les sociétés archaïques*, Paris, P.U.F.
- McCance, D. (2013), *Critical Animal Studies: An Introduction*, State University of New York Press.

- McDonagh, P. et Prothero, A. (1997). Leap-frog marketing: the contribution of ecofeminist thought to the world of patriarchal marketing, *Marketing Intelligence and Planning*, 15(7), 361-368
- McLeod, C., O'Donohoe, S. et Townley, B. (2009). The Elephant in the Room? Class and Creative Careers in British Advertising Agencies. *Human Relations*, 62(7), 1011-1039.
- Mead, G. H. (1913). « *The Social Self* », 142-149.
- Mead, G. H. (1934). *Mind, Self and Society from the Standpoint of a Social Behaviorist*, Chicago, University Chicago Press.
- Mead, M. et Guthe, C.E, (1945). Manual for the Study of Food Habits, *Bulletin of the National Research Council*, 111, National Academy of Sciences.
- Méchin, C. (1997). La symbolique de la viande, in Paillat (dir.), *Le Mangeur et l'animal, Mutations de l'élevage et de la consommation*. Autrement, Paris, Coll. Mutations/Mangeurs, 172, 121-134.
- Mele, C., Pels, J. et Storbacka, K. (2015). 'A Holistic Market Conceptualization', *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 100–14.
- Mendras, H. (1984). *La fin des paysans*, Arles, Actes Sud, Hubert Nyssen.
- Merchant, C. (1980). *The Death of Nature: woman, ecology and the scientific revolution*, New York.
- Merchant, C. (2003). *Reinventing Eden: The Fate of Nature in Western Culture*, Routledge, London.
- Meyer J. et Rowan B. (1977). Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony, *American Journal of Sociology*, 83, 340-363.
- Meyer, J.W. et Scott, W. (1983). *Organizational Environments: Ritual and Rationality*, London, Sage. 296 p.
- Micheletti, M. (2003). Political Virtue and Shopping: Individuals, *Consumerism and Collective Action*, New York, Palgrave Macmillan.

- Mick, D. G. (1986). Consumer research and semiotics: Exploring the morphology of signs, symbols, and significance, *Journal of Consumer Research*, 13(2), 196–213.
- Miller, C. et Kaiser, C.R. (2001). A Theoretical Perspective on Coping with Stigma, *Journal of Social Issues*, 57(1), 73-92.
- Miller, C. T. et Major, B. (2000). Coping with stigma and prejudice. In T. F. Heatherton, R. E. Kleck, M. R. Hebl, & J. G. Hull (Eds.), *The social psychology of stigma*, New York: Guilford, 243–272.
- Miller, D. et Slater, D. (2000). *The Internet: An ethnographic approach*, Oxford: Berg.
- Miller, P. (2008). Objectivity. Dans Given, L.M. (eds). *The SAGE Encyclopedia of Qualitative Research Methods*, SAGE Publications, Inc.
- Mills A., Weatherbee T. et Durepos G. (2014). Resembling Weber to reveal the past-as-history in management and organization studies, *Organization*, 21(4): 225-243.
- Miraboto, A.M et al. (2016), The Stigma Turbine: A Theoretical Framework for Conceptualizing and Contextualizing Marketplace Stigma, *Journal of Public Policy and Marketing*, 35(2), 170-184.
- Moisander, J. et Valtonen, A. (2006). *Qualitative Marketing Research: A Cultural Approach*, London, SAGE Publications.
- Moisander, J., Valtonen, A. et Hirsto, H. (2009). Personal interviews in cultural consumer research—Post-structuralist challenges, *Consumption Markets and Culture*, 12(4), 329-348.
- Morin E. (2014). Quel animal ? Dans Brohm Jean-Marie, Desblach Lucile (dir.), *Quel animal ?* (pp. 37 – 51), Condé-sur-Noireau, Prétentaine, 29/30, 573 p.
- Morin, F. (2016). Animal, Dans : Juliette Rennes éd., *Encyclopédie critique du genre : Corps, sexualité, rapports sociaux*, Paris : La Découverte, 54-66.
- Moscovici, S. (1976). *Society against nature: The Emergence of Human societies*, London: Harvester.

- Mouffe, C. (1988). "Hegemony and New Political Subjects: Toward a New Concept of Democracy." *Marxism and the Interpretation of Culture*. Grossberg, L. et Carey N., eds. Chicago: University of Illinois Press, 89-104.
- Mouffe, C. (2005). *On the Political*. London, Routledge.
- Mouhafim, M., Humphreys, M., Mitussis, D. et Fitchett, J. (2007). Interpreting discourse: a critical discourse analysis of the marketing of an extreme right party, *Journal of Marketing Management*, 23(5-6), 537-558.
- Mumby, D.K. (2004). 'Discourse, Power and Ideology: Unpacking the Critical Approach', in Grant, D., Hardy, C., Osrick, C., et al. (eds) *The Sage Handbook of Organizational Discourse*, London: Sage, 237–58.
- Mumby, D.K. (2005). Theorizing Resistance in Organization Studies: A Dialectical Approach, *Management Communication Quarterly*, 19(1), 19–44.
- Mumby, D.K. (2011). *Reframing Difference in Organizational Communication Studies: Research, Pedagogy, Practice*, SAGE Publications, Inc.
- Muncy J.A. et Vittel S.J. (1992). Consumer Ethics: an investigation of the Ethical Beliefs of the Final Consumer, *Journal of business Research*, 24, p. 297-311.
- Murray, J. B., et Ozanne, J.L. (1991). "The Critical Imagination: Emancipatory Interests in Consumer Research", *Journal of Consumer Research*, 18 (2): 129–145
- Nelli, R. (1975). *La vie quotidienne des Cathares du Languedoc au XIIIe siècle*, Paris, Hachette Littérature.
- Nevett, T. (1991). Historical Investigation and the Practice of Marketing, *Journal of Marketing*, 55(3), 13–23.
- Nguyen, A. et Özçaglar-Toulouse, N. (2021). Nation Branding as a market-shaping strategy: A study on South Korean products in Vietnam, *Journal of Business Research*, 122, 131-144.
- Nicolino, F. (2009). *Bidoche, l'industrie de la viande menace le monde*, Actes Sud, 381 p.
- Nietzsche, F. (2014). *Beyond Good and Evil*, Penguin Classics, 352 p.

- Nocella, A., Sorenson, J., Socha, K. et Matsuoka, A. (2014). Introduction: The emergence of critical animal studies: The rise of intersectional animal liberation, *In defining critical animal studies: An intersectional social justice approach for liberation*, ed. A. Nocella, J. Sorenson, K. Socha, et A. Matsuoka, New York: Peter Lang.
- Nocella, A.J., White, R.J. et Cudworth, E. (2015). Anarchism and Animal Liberation, *Essays on Complementary Elements of Total Liberation*, McFarland & Company, Jefferson.
- Noiriel, G. (1996). *Sur la « crise » de l'histoire*, Paris, Belin, 348 p.
- Noulin, F. et Wagniar, J.-F. (2014). La place de l'histoire sociale : de la recherche à l'enseignement, *Cahiers d'Histoire*, Revue d'histoire critique [En ligne].
- Nussbaum, M.C. (2007). *Frontiers of Justice, Disability, Nationality, Species Membership*, Harvard University Press.
- Nyberg, D., Spicer, A. et Wright, C. (2013). Incorporating Citizens: Corporate Political Engagement with Climate Change in Australia. *Organization*, 20(3): 433–453.
- Nyberg, D., Wright, C. et Kirk, J. (2017) 'Re-Producing a Neoliberal Political Regime: Competing Justifications and Dominance in Disputing Fracking', in Cloutier, C., Gond, J.-P., Leca, B. (eds) *Justification, Evaluation and Critique in the Study of Organizations* (Research in the Sociology of Organizations), vol. 52, Bingley, Emerald Publishing Limited, 143–71.
- O'Brian, P. (1989). "Michel Foucault's History of Culture," in *The New Cultural History*, ed. Lynn Hunt, Berkeley, CA: University of California Press, 25-48.
- Okasha, S. (2002). *Philosophy of Science: A Very Short Introduction*, Oxford.
- Oliver S. P., Murinda S. E., et Jayarao B. M. (2011). Impact of antibiotic use in adult dairy cows on antimicrobial resistance of veterinary and human pathogens: a comprehensive review, *Foodborne Pathog*, 8(3), 337-355.
- Ossipow, L. (1994). Aliments morts, aliments vivants, Dans Fischler, C. (dir.), Manger magique. Aliments sorciers, croyances comestibles, (pp.), *Autrement, Coll. Mutations/Mangeurs*, 149, Paris, 129-135.

Ozanne, J.L. et Murray, J.B. (1995). “Uniting Critical Theory and Public Policy to Create the Reflexively Defiant Consumer”, *American Behavioral Scientist*, 38 (4): 516–552.

Özçaglar-Toulouse N. (2009), Diversité ethnique et consommation, in *Management : tensions d’aujourd’hui*, éd. B. Pras, Paris, FNEGE/Vuibert, pp.307-313.

Özçaglar-Toulouse N. et Cova B. (2010). Une histoire de la CCT française : Parcours et concepts clés, *Recherche et Applications en Marketing*, 25, 2, 69- 91.

P-Q

Paillat, M. (1997). Le Mangeur et l’animal, Mutations de l’élevage et de la consommation. *Autrement, Coll. Mutations/Mangeurs*, 172, Paris, 150p.

Park, Y. (2008). Historical Discourse Analysis, in Given, L.M. (eds). *The Sage Encyclopedia of qualitative research*. SAGE Publications Ltd.

Parker, I. (1992). *Discourse Dynamics: Critical Analysis for Social and Individual Psychology*, London: Routledge.

Parker, R. et Aggleton, P. (2003). HIV and AIDS related stigma and discrimination: a conceptual framework and implications for action, *Social Science and Medicine*, 57:1, 13-24.

Parsons, T. (1960). *Structure and Process in modern societies*, Glencoe, IL Free Press.

Patriotta, G., Gond, J.P. et Schultz, F. (2011). Maintaining Legitimacy: Controversies, Orders of Worth and Public Justifications. *Journal of Management Studies?* 48(8), 1804–1836.

Rozin, P, Hormes, J.M., Faith, M.S. et Wansink, B. (2012). Is Meat Male? A Quantitative Multimethod Framework to Establish Metaphoric Relationships, *Journal of Consumer Research*, 39(3), 629–643.

Pêcheux, M. (1969). *Analyse automatique du discours*, Paris, Dunod.

Pelluchon, C. (2015). Animal Ethics, *Encyclopedia of Global Bioethics*, manqué info

Peñaloza, L. et Venkatesh, A. (2006). Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets. *Marketing Theory*, 6(3), 299–316.

- Penaloza, L. et Barnhart, M. (2011). 'Living U.S. Capitalism: The Normalization of Credit/Debt', *Journal of Consumer Research*, 38, 743–62.
- Petitclerc. A. (2014). *Le postulat critique au cœur de l'analyse de discours. Introduction critique aux bases méthodologiques et épistémologiques des Critical Discourse Studies*, Linguistique, Université de Franche-Comté.
- Phelan, J.C., Link, B.G. Stueve A. et Pescosolido B. (2000). Public conceptions of mental illness in 1950 and 1996: What is mental illness and is it to be feared, *J. Health Soc. Behav*, 41, 188–207.
- Phelps, N. (2007). "The Oxford Group," in *The Longest Struggle: Animal Rights from Pythagoras to Peta*, Lantern Books, 205–207.
- Phillips, N., Lawrence, T. B. et Hardy, C. (2004). Discourse and institutions. *Academy of Management Review*, 29, 635-652.
- Phillips, N. et Hardy, C. (1997). Managing Multiple Identities Discourse, Legitimacy and Resources in the UK Refugee System, *Organization*, 4, 159-185.
- Phillips, N., et Hardy, C. (2002). *Discourse Analysis: Investigating Processes of Social Construction*, SAGE.
- Phillips, N., et Hardy, C. (2011). What is discourse analysis? in *Discourse Analysis*, London, UK: SAGE Publications, 2–17.
- Pink, S. (2009). *Doing sensory ethnography*. London : Sage.
- Pinto, L. (1990). Le consommateur : agent économique et acteur politique, *Revue Française de Sociologie*, 31(2), 179-198.
- Plumwood, V. (1993). *Feminism and The Mastery of Nature*, Routledge, London.
- Plutarque. (1678). *S'il est loisible de manger chair*, Trad Amyot, adaptée par Baudoin-Matuszek, 1992, Paris, POL,103-121.
- PNUE (2010). *Rapport du PNUE* du 2 juin 2010.
- Point, S. et Fourboul, C. V. (2006). Le codage à visée théorique, *Recherche et Applications En Marketing* (French Edition), 21(4), 61–78.

- Pollio, H.R, Henley, T.B. et Thompson C.J. (2006 [1997]). *The phenomenology of everyday life: empirical investigations of human experience*, Cambridge, Cambridge University Press.
- Poppers, K. (1934) [1995]. *La logique de la découverte scientifique*, Payot.
- Porcher, J. (2004). L'animal d'élevage n'est pas si bête. *Ruralia*, 14, 159-170.
- Porcher, J. (2003). Bien-être et souffrance en élevage : conditions de vie au travail des personnes et des animaux, *Sociologie du travail*, 45(1), 27-43.
- Porphyre (1979). *De l'abstinence*, III, 26, Paris, Les Belles Lettres.
- Portwood-Stacer, L. (2013). *Lifestyle Politics and Radical Activism*, Contemporary Anarchist Studies, Bloomsbury Academic.
- Potter, J. et Jackson, R. (2020). On Meat, Butter, and Fudge, *Nutr Cancer*, 72(1), 1-4.
- Potter, J. (2002). Two kinds of natural, *Discourse Studies*, 4(4), 539-542.
- Potter, J. et Wetherell, M. (1987). *Discourse and social psychology: Beyond attitudes and behaviour*, Sage Publications, Inc.
- Potts, A. et Parry, J. (2010). Vegan Sexuality: Challenging Heteronormative Masculinity through Meat-free Sex, *Feminism & Psychology*, 20(1), 53–72.
- Poulain, J.P. (2008). « Du bon beurre à la mauvaise graisse. Meurtre alimentaire et catégorisation des aliments » dans Fischler C., Masson E., *Manger, Français, Européens et Américains face à l'alimentation*, Odile Jacob, 314.328.
- Poulain, J.P. (2002). Libres mangeurs, éd. J.-P. Corbeau & J.-P. Poulain, *Penser l'alimentation, entre imaginaire et rationalité*, Toulouse, Editions Privat, 137-156.
- Poulain, J.P. (1997). Mutations et modes alimentaires, in Paillat, M. (dir), Le mangeur et l'animal, Mutations de l'élevage et de la consommation, *Autrement, Mutations/Mangeurs*, N°172, Paris, 150p., 103-120.
- Poulain, J.P. (2007). L'homme, le mangeur et l'animal. Qui nourrit l'autre ? *Les Cahiers de l'Ocha*, N°12, Paris, 328 p.

- Powell, W. et DiMaggio, P. (1991). *The New Institutionalism in Organizational Analysis*, Chicago: University of Chicago Press.
- Prasad, P. et Caproni, P. (1997). Critical Theory in the Management Classroom: Engaging Power, Ideology and Praxis, *Journal of Management Education*, 21(3), 284-291.
- Preece, S. (2016). Introduction: Language and identity in applied linguistics, in, Preece S. (ed), *The Routledge Handbook of Language and identity*, Routledge, New York.
- Press, M. et Arnould, E.J. (2011). 'How Does Organizational Identification Form? A Consumer Behavior Perspective', *Journal of Consumer Research*, 38: 650–66.
- Press, M., Arnould, E.J., Murray, J.B. et Strand, K. (2014). Ideological Challenges to Changing Strategic Orientation in Commodity Agriculture, *Journal of Marketing*, 78(6), 103-119
- Prothero, A., McDonagh, P. et Dobscha S. (2010). Is Green the New Black? Reflections on a Green Commodity Discourse, *Journal of Macromarketing*, 30(2): 147–159.
- Przyluski, J. (1927). « Totémisme et végétalisme dans l'Inde », *Annales du Musée Guimet : Revue d'histoire des religions*, 6, 347-364.
- Purvis, T. et Hunt, A. (1993). 'Discourse, Ideology, Discourse, Ideology, Discourse, Ideology', *The British Journal of Sociology*, 44(3): 473–99.

R

- Radcliffe-Brown, A.R. (1952), *Structure and Function in Primitive Society*, Glencoe, The Free Press.
- Rancière, J. (1995). *La Méésentente - Politique et Philosophie*. Paris, Editions Galilée.
- Raude, J. (2008). *Sociologie d'une crise alimentaire, les consommateurs à l'épreuve de la maladie de la vache folle*, éditions Tec & Doc, Paris, 259 p.
- Reclus, E. (2013) [1901]. 'On Vegetarianism' in J Clark and C Martin (ed) *Anarchy, Geography, Modernity: Selected Writings of Elisée Reclus*, PM Press: Oakland.
- Regan, T. (1983a). *The case for animal rights*, Berkeley/Los Angeles: University of California Press.

- Regan, T. (1983b). *Empty cages: Facing the challenge of animal rights*. Lanham: Rowman & Littlefield.
- Regan, T. (1989). The philosophy of animal rights, *Cultures and Animals Foundation*.
- Reisigl, M. (2018). The Discourse-Historical Approach, in Flowerdew, J. and Richardson, J.R, *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*, Routledge, London and New York.
- Reisigl, M. et Wodak, R. (2016). The discourse-historical approach. In R. Wodak and M. Meyer (eds.), *Methods of critical discourse studies*, 3rd edn, London, Thousand Oaks, CA, New Delhi: Sage, 23–61.
- Remy, C. (2004). L'espace de la mise à mort de l'animal, *Ethnographie d'un abattoir*, *Espaces et sociétés*, 2004/3, n° 118, 223-249.
- Remy, C. (2014). Regarder ceux qui donnent la mort aux animaux, réflexion autour d'un malaise ethnographique, in Brohm J.M, Desblach L, (eds.), *Quel animal ?* Condé-sur-Noireau, Prétentaine, n°29/30, 573 p, 499 – 513.
- Rest, J.R. (1986). *Moral development: Advances in Research and Theory*, New York, NY: Praeger.
- Rest, J.R (1979). *Development in judging moral issues*, Minneapolis, University of Minnesota Press.
- Reus E, (2009). Animal mon égal, Éthique et politique de l'abolition de la viande, *Multitudes* 2009/1 (n° 36), 185-190.
- Revel, J. (2009). *Le vocabulaire de Foucault*, Ellipses, 128p.
- Revel, J. (2012). « *Le mouvement historiographique* » dans *Michel Foucault*, Lire l'œuvre, Editions Jérôme Million, 83-98.
- Rich, A. (1976). *Of women born motherhood as experience and institution*. New York: W.W. Norton.
- Rifkin, J. (1992). *Beyond Beef: The Rise and Fall of the Cattle Culture*. New York.

- Rojo, L. M. et Van Dijk, T. A. (1997). “‘There Was a Problem, and It Was Solved!’: Legitimizing the Expulsion of Illegal Migrants in Spanish Parliamentary Discourse’, *Discourse & Society*, 8(4): 523–66.
- Roman, S. et Sanchez-Siles, L.M. et Siegrist, M. (2017). The importance of food naturalness for consumers: Results of a systematic review, *Trends in Food Science and Technology*, 67, 44-57
- Roper, S., Caruana, R., Medway, D. et Murphy P. (2013). Constructing luxury brands: exploring the role of consumer discourse, *European Journal of Marketing*, 47(3/4): 375–400.
- Rothgerber, H. (2013). Real men don’t eat (vegetable) quiche: Masculinity and the justification of meat consumption, *Psychology of Men & Masculinity*, 14(4), 363–375.
- Rothgerber, H. (2014). Efforts to overcome vegetarian-induced dissonance among meat eaters, *Appetite*, 79(1), 32-41.
- Roulston, K. (2010). Considering quality in qualitative interviewing, *Qualitative Research*, 10(2), 199–228.
- Rozin, P. (1976). The selection of foods by rats, humans and other animals », *Advances in the study of behavior*, New York, Academic Press, 21-76.
- Rozin, P. (1994). Dans Fischler, C (dir), Manger magique, Aliments sorciers, croyances comestibles, *Autrement, Coll Mutations/mangeurs*, n°149, Paris, 201p.
- Rozin, P., Bauer, R. et Catanese, D. (2003). Food and life, pleasure, and worry, among American college students: Gender differences and regional similarities, *Journal of Personality and Social Psychology*, 85(1), 132–141.
- Ryder, R. (1998). *The political animal: The conquest of speciesism*, London: McFarland.

S

- Sacks, H. (1992). *Lectures on Conversation*, Oxford, Blackwell.
- Saldaña, J. (2009). *The coding manual for qualitative researchers*, Sage Publications Ltd.

- Sandikci, Ö. et Ger G. (2010), Veiling in Style: How Does a Stigmatized Practice Become Fashionable? *Journal of Consumer Research*, 37(1), 15-36.
- Saussure, F. de. (1981) [1959]. *Course in General Linguistics*, Suffolk: Fontana.
- Saussure, F. de. (1974). *A course in general linguistics*, London: Fontana.
- Sayer, A. (1997), Essentialism, Social Constructionism and beyond, *The Sociological Review*, 45(3), 453-487.
- Scaraboto, D. et Fischer, E. (2012). ‘Frustrated Fatshionistas: An Institutional Theory Perspective on Consumer Quests for Greater Choice in Mainstream Markets’, *Journal of Consumer Research*, 39(5): 1234–1257.
- Schaefer, A. et Crane, A. (2005). Addressing Sustainability and Consumption, *Journal of Macromarketing*, 25(1), 76–92.
- Schmidt, V.A. (2008). “Discursive Institutionalism: The Explanatory Power of Ideas and Discourse”, *Annual Review of Political Science*, 11, 303-26.
- Schmidt, V.A. (2010). “Taking Ideas and Discourse Seriously”, *European Political Science Review*, 2(1), 1-25.
- Schopenhauer, A. (2001, 1851). *Parerga and Paralipomena*, Clarendon Press.
- 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.
- Scott, W. R. (1995). *Institutions and organizations*, Thousand Oaks, CA: Sage.
- Seale, C. (2004). « Quality in Qualitative Research » in *Qualitative Research Practice*, Ed. Clive Seale, Giampeietro Gobo, Janet F. Gubrium and David Silverman, London: Sage, 379-390.
- Seo, M.G.S. et Creed, W.E.D. (2002). Institutional Contradictions, Praxis, and Institutional Change: A Dialectical Perspective, *The Academy of Management Review*, 27(2), 222-247.
- Shankar, A. (2000), Lost in Music? Subjective Personal Introspection and Popular Music Consumption, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 3 (1), 27-37.

- Shankar A., Cherrier H. et Canniford R. (2006). Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation, *European Journal of Marketing*, 40, 9/10, 1013-1030.
- Shankar A. et Patterson, M. (2001). Interpreting the Past, Writing the Future, *Journal of Marketing Management*, 17:5-6, 481-501,
- Shankar, A., R. Elliott et Fitchett, J. (2009). 'Identity, Consumption and Narratives of Socialization', *Marketing Theory*, 9(1), 75–94.
- Shapiro, S. (2006). Macromarketing: Origins, Development, Current Status and possible future direction, *European Business Review*, 18(4), 307-321.
- Sharp, H. S., (1988). « Dry meat and gender: the absence of Chipewyan rituals for the regulation of hunting and animal numbers », in Ingold T., Riches D., Woodburn J., *Hunter and Gatherers 2: Property, power and ideology*, Oxford, Berg.
- Shaw, D. et Newholm, T. (2002). Voluntary simplicity and the ethics of consumption, *Psychology & Marketing*, 19, 167-185.
- Shaw, D. et Shiu, E. (2002). 'An assessment of Ethical Obligation and Self-Identity in Ethical Consumer Decision-Making: A Structural Equation Modelling Approach', *International Journal of Consumer Studies*, 26(4), 286-293.
- Sherry, J.F. (1983). 'Gift Giving in Anthropological Perspective', *Journal of Consumer Research*, 10: 157–68.
- Sherry, J.F. (1991). Postmodern alternatives: the interpretive turn in consumer research, in *Handbook of Consumer Behavior*, Robertson T. et Karsarjian H. (eds.), Englewood Cliffs NJ, Prentice Hall, 548-591.
- Shiva, V. et Mies, M. (1993). *Ecofeminism*, Zed Books Ltd.
- Silverman, D. (2001). Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, *Text and Interaction*, SAGE.
- Simon, L., Greenberg, J. et Brehm, J. (1995). Trivialization: The Forgotten Mode of Dissonance Reduction, *Psychology*, 68(2), 247-260.
- Singer, P. (2006). *In defense of animals: The second wave*, Oxford: Blackwell.

- Singer, P. [1975] (2009). *Animal liberation* (4th edition), New York/ London: Harper Collins.
- Sitz, L. (2008). Beyond semiotics and hermeneutics, *Qualitative Market Research: An International Journal*, 11(2), 177-191.
- Sitz, L. et Roux, D. (2015). Michel Foucault : le souci du pouvoir, dans Rémy, E. et Robert-Demontrond, P., *Regards croisés sur la consommation, Tome 2 – Des structures au retour de l'acteur*, EMS, 282 p, 130-154.
- Skalen, P. (2010). A discourse analytical approach to qualitative marketing research, *Qualitative Marketing Research*, 13(2), 103-109.
- Skalen, P, Fellesson, M. et Fougère, M. (2008). *Marketing Discourse: A Critical Perspective*, Routledge: London.
- Smith, D. (1987). *The Everyday World as Problematic: A Feminist Sociology*, Boston: Northeastern University Press.
- Sobal, J. (2005). Men, Meat and Marriage: Models of masculinity, *Food and Foodways*, 13(1-2), 135-158.
- Socha, K. (2012). Women, Destruction and the Avant-Garde, *A Paradigm for Animal Liberation*, Brill.
- Soler, J. (1973). « Sémiotique de la nourriture dans la Bible », *Annales ESC*, 4, 943-955.
- Sommerer, E. (2005). L'école d'Essex et la théorie politique du discours : une lecture « post-marxiste » de Foucault, *Raisons politiques*, 19(3), 193-209.
- Soper, K. (1995). *What is Nature? Culture, Politics and the non-Human*, Oxford: Cambridge: Blackwell.
- Soper, K. (2007). Re-thinking the `Good Life`: The citizenship dimension of consumer disaffection with consumerism, *Journal of Consumer Culture*, 7(2), 205–229.
- Sorenson, J. (2014). *Critical animal studies: Thinking the unthinkable*, Toronto: Canadian Scholars Press.
- Soule, S.A. (1997). “The student divestment movement in the United States and tactical diffusion: The Shantytown Protest,” *Social Forces*, 75, 855–83.

- Sparks, J. et Pan, Y. (2010). Ethical judgments in business ethics research: Definition, and research agenda, *Journal of Business Ethics*, 91(3), 405-418.
- Spencer, C. (1993). *The Heretic's Feast, A history of vegetarianism*, Fourth Estate, London.
- Spencer, L. Ritchie, J., O'Connor, W., Morrell, G. et Ormston, R. (2014). Analysis in practice. In J. Ritchie, J. Lewis, C. McNaughton Nicholls, & R. Ormston (Eds.), *Qualitative research practice* (2nd ed., pp. 295-345). London, UK: SAGE.
- Spicer, A., Alvesson, M. et Kärreman, D. (2009). Critical performativity: The unfinished business of critical management studies, *Human Relations*, 62(4), 537–560.
- Spiggle, S. (1994). “Analysis and Interpretation of Qualitative Data in Consumer Research”, *Journal of Consumer Research*, 21(12), 491–503.
- Springmann, M., Clark, M., Mason-D'Croz, D. et al. (2018). *Options for keeping the food system within environmental limits*, *Nature*, 562, 519–525.
- Shprintzen, A. D. (2012). Looks Like Meat, Smells Like Meat, Tastes Like Meat, *Food, Culture & Society*, 15(1), 113-128.
- Stanley, L. et Wise, S. (1993). *Breaking out again*, London: Routledge.
- Star, S.L. et Griesemer, J. (1989), “Institutional ecology, ‘Translations’, and Boundary objects: amateurs and professionals on Berkeley’s museum of vertebrate zoologie”, *Social Studies of Science*, 19(3), 387-420.
- Stibbe, A. (2001). Language, Power and the Social Construction of Animals, *Society and Animals*, 9 (2), 145-161.
- Stoddart, M. (2007). Ideology, Hegemony, Discourse: A Critical Review of Theories of Knowledge and Power, *Social Thought and Research*, 28, 191-225.
- Strauss, A. L. (1987). *Qualitative analysis for social scientists*, Cambridge University Press.
- Strauss, A. et Corbin, J. (1990). *Basic of Grounded Theory Methods*. Beverly Hills, CA.: Sage.

- Strauss, A.L., et Corbin, J. (1994). Grounded theory methodology: An overview. Dans Denzin, N. K. & Lincoln, Y. S. (Eds.), *Handbook of Qualitative Research*, Thousand Oaks, CA: Sage, 273-285.
- Stryker, R. (2000). 'Legitimacy Processes as Institutional Politics: Implications for Theory and Research in the Sociology of Organizations', *Research in the Sociology of Organizations*, 17, 179–223.
- Suchman, M. (1995). Managing Legitimacy: Strategic and Institutional Approaches, *The Academy of Management Review*, 20(3), 571-610.
- Suddaby, R. (2010). Challenges for institutional theory, *Journal of Management Inquiry*, 19, 14–20.
- Suddaby, R. et Greenwood, R. (2005). Rhetorical strategies of legitimacy, *Administrative Science Quarterly*, 50, 35-67.
- Suddaby, R., Bitektine, A. et Haack, P. (2017). 'Legitimacy', *Academy of Management Annals* 11(1): 451–78.
- Sunderland, J. (2004). *Gendered discourses*, London: Palgrave Macmillan.
- Swyngedouw, E. (2007). Impossible "sustainability" and the postpolitical condition. In R. Krueger & D. Gibbs (Eds.), *The sustainable development paradox: Urban political economy in the United States and Europe* (p. 13–40). Guilford Press.

T

- Tadajewski, M. (2006), The ordering of marketing theory: the influence of McCarthyism and the Cold War, *Marketing Theory*, 6(2), 163-199.
- Tadajewski, M. (2008). Incommensurable paradigms, cognitive bias and the politics of marketing theory, *Marketing Theory*, 8(3), 273-297.
- Tadajewski, M. (2010). „Critical Marketing Studies: Logical Empiricism, Critical Performativity and Marketing Practice“, *Marketing Theory*, 10(2), 210-222.

- Tadajewski, M. (2011). „Critical Marketing Studies“, in M. Tadajewski, P. Maclaran, E. Parsons and M. Parker (eds.) *Key Concepts in Critical Management Studies*, London: Sage, 83-87.
- Tadajewski, M. et Maclaran, P. (2009). „Critical Marketing Studies: Introduction and Overview“, in M. Tadajewski and P. Maclaran (eds.) *Critical Marketing Studies*, Vol. I, London: Sage.
- Taylor, C. (2010). Foucault and the Ethics of Eating, *Foucault Studies*, 9, 71-88.
- Taylor, N. et Twine, R. (2014). *The Rise of Critical Animal Studies*, London: Routledge.
- Thompson, C.J. (2004). Marketplace Mythology and Discourses of Power, *Journal of Consumer Research*, 31(1), 162-180.
- Thompson, C.J. (2011). Understanding consumption as political and moral practice: Introduction to the special issue, *Journal of Consumer Culture*, 11, 139–144.
- Thompson, C.J., Arnould, E.J. et Giesler, M. (2013). Discursivity, difference and disruption: genealogical reflections on the consumer culture theory heteroglossia, *Marketing Theory*, 13(2), 149-174.
- Thompson, C.J. et Coskuner-Balli, G. (2007). Co-optation and the ideological recruitment of consumption communities, *Journal of Consumer Research*, 34(2), 135-152.
- 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(1), 15–42.
- 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(2), 139–153.
- Thompson, C.J. et Kumar, A. (2018). Beyond consumer responsabilization: Slow Food’s actually existing neoliberalism, *Journal of Consumer Culture*, 1469540518818632.
- Thompson, C.J., Locander, W.B. et Pollio, H.R. (1989). Putting Consumer Experience Back into Consumer Research: The Philosophy and Method of Existential-Phenomenology, *Journal of Consumer Research*, 16(2), 133–146.

- Thompson, C.J., Pollio, H.R. et Locander, W.B. (1994). The spoken and the unspoken: a hermeneutic approach to understanding the cultural viewpoints that underlie consumer's expressed meanings, *Journal of Consumer Research*, 21(2), 432-452.
- Thompson, C.J. et Tambyah, S.K. (1999). Trying to be Cosmopolitan, *Journal of Consumer Research*, 26(3), 214-241.
- Thompson, C.J. et Tian, K. (2008). Reconstructing the south: how commercial myths compete for identity value through the ideological shaping of popular memories and counter-memories, *Journal of Consumer Research*, 34(5), 595-613.
- Tilly, C. (2005). *Social Movements, 1768-2004*, Boulder, CO: Paradigm Press.
- Torring, J. (1999). *New Theories of Discourse, Laclau, Mouffe and Zizek*, Blackwell, Oxford.
- Tosh, J. (2010). "Chapter 4, The Raw Materials" in *The Pursuit of History*, London: Pearson.
- Touraine, A. (1977). *The Self-Production of Society*, Chicago: University of Chicago Press.
- Townshend, J. (2003). Discourse Theory and Political Analysis: A New Paradigm from the Essex School? *The British Journal of Politics and International Relations*, 5(1), 129–142.
- Traïni, C. (2010). Des sentiments aux émotions (et vice-versa) : Comment devient-on militant de la cause animale ? *Revue française de science politique*, 60(2), 335-358.
- Traïni, C. (2011). Les émotions de la cause animale : Histoires affectives et travail militant. *Politix*, 93(1), 69-92.
- Traïni, C. (2012). Entre dégoût et indignation morale : Sociogénèse d'une pratique militante. *Revue française de science politique*, vol. 62(4), 559-581.
- Traïni, C. (2009). *Émotions... Mobilisation !* Presses de Sciences Po. Paris.
- Traïni, C. (2011). La cause animale. Essai de sociologie historique (1820-1980). *Presses Universitaires de France*.
- Trent, A. et Cho, J. (2014). Interpretation Strategies : Appropriate Concepts in Leavy, P. (eds). *The Oxford Handbook of Qualitative Research*, Oxford, Oxford University Press.

Tuana, N. (1993). *The Less Noble Sex: Scientific, Religious and Philosophical Conceptions of Woman's Nature*, Bloomington: Indiana University Press.

Twigg, J. (1983). Vegetarianism and the meanings of meat, *The Sociology of Study of Food and Society*, New York: Routledge,

Twine, R. (2010). *Animals as biotechnology: Ethics, sustainability and critical animal studies*, London: Earthscan.

U-V-W-Z

Ulver, S. (2019). From Mundane to Socially Significant Consumption: An Analysis of How Foodie Identity Work Spurs Market Formation, *Journal of Macromarketing*, 39(1), 53–70.

Ulver-Sneistrup, S., Askegaard, S., & Kristensen, D. B. (2011). The new work ethics of consumption and the paradox of mundane brand resistance, *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 215–238.

Üsdiken, B. et Kieser, A. (2004). Introduction: history in organization studies, *Business History*, 46(3): 321-330.

Üstuner, T. et D.B. Holt (2007). Dominated Consumer Acculturation: The Social Construction of Poor Migrant Women's Consumer Identity Projects in a Turkish Squatter, *Journal of Consumer Research*, 34:1, 51-56.

Vaara, E. (2013). 'Struggles of Legitimacy in Mediatized Society', paper presented at the Connecting Rigor and Relevance in Institutional Analysis Conference, *Harvard Business School*, Boston, MA, 3–4 June.

Vaara, E. (2014). 'Struggles Over Legitimacy in the Eurozone Crisis: Discursive Legitimation Strategies and Their Ideological Underpinnings', *Discourse & Society*, 25(4): 500–18.

Vaara, E. et Monin, P. (2010). 'A Recursive Perspective on Discursive Legitimation and Organizational Action in Mergers and Acquisitions', *Organization Science*, 21(1): 3–22.

Vaara, E., Tienari, J. et Laurila, J. (2006). Pulp and paper fiction: On the discursive legitimation of global industrial restructuring, *Organization Studies*, 27: 789–810.

- Vaara, E. et Tienari, J. (2008). “A Discursive Perspective on Legitimation Strategies in Multinational Corporations”, *Academy of Management Review*, 33 (4): 985–993.
- Valtonen, A. (2004). “You Should Wear High Heels”: an Autoethnographic Account of Gendered Body Height Ideals, in *GCB - Gender and Consumer Behavior*, Volume 7, eds. Linda Scott and Craig Thompson, Madison, Association for Consumer Research, 1-27.
- Van Bommel, K et Spicer, A (2011). Hail the snail: Hegemonic struggles in the Slow Food movement, *Organization Studies*, 32, 1717–1744.
- Van Dijk, T. (1993). Principles of critical discourse analysis, *Discourse and Society*, 4(2), 249-83.
- Van Dijk, T. (1998). *Ideology: A multidisciplinary approach*, London: Sage.
- Van Dijk, T. (2001). Multi-disciplinary CDA: a plea for diversity, in R. Wodak and M. Meyer (eds) *Methods of critical discourse analysis*, London and Thousand Oaks, CA: SAGE, 95–120.
- Van Dijk, T. (2011). *Discourse Studies: A Multidisciplinary Introduction*, SAGE Publications, Inc.
- Van Dijk, T. (2018). Socio-cognitive discourse studies, in Flowerdew, J. and Richardson, J.R, *The Routledge Handbook of Critical Discourse Studies*, Routledge, London and New York.
- Van Langenhove, L. et Harré, R. (2010). Cultural Stereotypes and Positioning Theory, in Van Langenhove, L. (eds) *People and Societies*, Routledge, London.
- Van Leeuwen, T. (1995). 'Representing Social Action', *Discourse & Society*, 6(1), 81-107.
- Van Leeuwen, T. (2007). ‘Legitimation in Discourse and Communication’, *Discourse & Communication*, 1(1): 91–112.
- Van Leeuwen, T. et Wodak, R. (1999). Legitimizing immigration control: A discourse-historical perspective, *Discourse Studies*, 1: 83–118.
- Vargo, S. L. et Lusch, R. F. (2016). Institutions and axioms: An extension and update of service-dominant logic, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(1), 5–23.

- Vargo, S.L., Koskela-Huotari, K., Baron, S., Edvardsson, B., Reynoso, J. et Colurcio, M. (2017). A system perspective on markets – Toward a research agenda, *Journal of Business Research*, 79, 260-268.
- Varman, R et Belk, R.W. (2009). Nationalism and Ideology in an Anticonsumption Movement, *Journal of Consumer Research*, 36(4), 686-700.
- Veresiu, E. et Giesler, M. (2019). Beyond Acculturation: Multiculturalism and the Institutional Shaping of an Ethnic Consumer Subject, *Journal of Consumer Research*, 45(3), 553-570.
- Vialles N., (1987). *Le sang et la chair - Les abattoirs des pays de l'Adour*, Paris, Maison des Sciences de l'Homme.
- Vialles N., (1988). « L'âme de la chair : le sang des abattoirs », in Farge A. (ss la dir. de), *Affaires de sang*, Paris, Imago,141-156.
- Vialles, N. (1998). « La viande ou la bête », *Terrain*, 10.
- Vilmer, J.J (2008). *Ethique Animale*, Paris : PUF.
- Vilmer, J.J. (2011). *Ethique animale*, Paris, PUF. Coll. Que sais-je.
- Wallendorf, M. et Belk R.W. (1989). Assessing Trustworthiness in Naturalistic Consumer Research, in Hirschman E.C. (ed.), *Interpretive Consumer Research*, Provo, UT, *Association for Consumer Research*, 69-84.
- Wallendorf, M. et Brucks M. (1993). “Introspection in Consumer Research: Implementation and Implications”, *Journal of Consumer Research*, 20, 339-359.
- Weatherbee, T. G. (2012). Caution! This historiography makes wide turns: Historic turns and breaks in management and organization studies, *Management & Organizational History*, 7(3), 203–218.
- Weatherbee, T.G., Durepos, G., Mills, A. et Mills, J.H. (2012). Theorizing the Past: Critical Engagements, *Management & Organizational History*, 7(3), 193-202.
- Webb, E. J., Campbell, D. T., Schwartz, R. D., et Sechrest, L. (1966). *Unobtrusive measures: Nonreactive research in the social sciences*, Rand McNally.

- Weber, M. (1971). *Économie et société, Tome 1 : Les catégories de la sociologie*, Coll. *Recherches en sciences humaines*, Plon, Paris.
- Weedon, C. (1997). *Feminist practice and poststructuralist theory*, Oxford: Blackwell.
- Weedon, C. (2004). *Identity and Culture*, Open University Press.
- Weijo, H., Martin, D., et Arnould, E. (2018). Consumer Movements and Collective Creativity: The Case of Restaurant Day, *Journal of Consumer Research*, 45(2), 251-274.
- Wetherell, M. (1998). 'Positioning and interpretative repertoires: conversation analysis and poststructuralism in dialogue', *Discourse and Society*, 9: 387-412.
- Whelan, G. (2012). 'The Political Perspective of Corporate Social Responsibility: A Critical Research Agenda', *Business Ethics Quarterly*, 22(4): 709-37.
- Whelan, G. et Gond, J.P. (2017). Meat Your Enemy: Animal Rights, Alignment, and Radical Change, *Journal of Management Inquiry*, 26(2), 123-138.
- White, L. J. (1967). The Historical Roots of Our Ecological Crisis, *Science*, 155, 1203-1207.
- White, R. (2015). Animal geographies, anarchist praxis and critical animal studies. In: Gillespie, K. and Collard, R-C., (eds.) *Critical animal geographies: politics, intersections, and hierarchies in a multispecies world*, Routledge Human-Animal Studies Series, London, Routledge. New York, 19-35.
- White, R. et Cudworth E. (2014). 'A Challenge to Systems of Domination: From Corporations to Capitalism', dans A. Nocella, J Sorenson, K Socha & A Matsuika (ed) *Critical Animal Studies Reader: An Introduction to an Intersectional Social Justice Approach to Animal Liberation*, Peter Lang Publishing Group, New York.
- Willard, B. (2003). The American story of meat: discursive influences on cultural eating practice, *The Journal of Popular Culture*, 36(1), 105-118.
- Willet, C. (2014). *Interspecies Ethics*, Columbia University Press.
- Willmott, H. (2015). Why Institutional Theory Cannot Be Critical, *Journal of Management Inquiry*, 24(1), 105-111.

- Wodak, R. (2001). The discourse-historical approach, dans Wodak et Meyer, *Methods of Critical Discourse Analysis*, London, SAGE.
- Wodak, R. (2004). “Critical discourse analysis”. In C. Seale, G. Gobo, J.F. Gubrium, & D. Silverman (eds), *Qualitative Research Practice*, Londres: Sage, 197-213.
- Wodak, R. (2007). Language and Ideology – Language in Ideology, *Journal of Language and Politics*, 6(1), 1-5.
- Wodak, R. (2009). « *Pragmatique et Critical Discourse Analysis : un exemple d'une analyse à la croisée des disciplines* », *Semen*, 27 | -1, 97-125.
- Wodak, R. et Meyer, M. (2016). Critical Discourse Studies: history, agenda, theory and methodology. in Wodak, R. and Meyer, M., *Methods of Critical Discourse Studies*, 3rd edition, SAGE.
- Wodak, R., Cillia R., Reisigl M. et Liebhart, K. (1999). *The discursive construction of national identity*, Edinburgh: Edinburgh University Press.
- Wolfe, C. (2003). *Animal Rites: American Culture, the Discourse of Species, and Posthumanism*, Chicago:University of Chicago Press.
- Woodside, A.G. (2006). Overcoming the illusion of will and self-fabrication: Going Beyond naïve subjective personal introspection to an unconscious/conscious theory of behavior explanation, *Psychology and Marketing*, 23(3), 257-272.
- Yngfalk, A. F. et Yngfalk, C. (2020). Modifying markets: Consumerism and institutional work in nonprofit marketing. *Marketing Theory*, 20(3), 343–362.
- Zald, M. (1996). More fragmentation? Unfinished business in linking the social sciences and the humanities, *Administrative Science Quarterly*, 41(2): 251-261.
- Zanette, M.C. et Scaraboto, D. (2019), “To Spanx or not to Spanx”: How objects that carry contradictory institutional logics trigger identity conflict for consumers, *Journal of Business Research*, 105, 443-453.
- Žižek, S. (2011). *Intolerantie*. Amsterdam: Uitgeverij Boom.
- Žižek, S. (1989). *Sublime Object of Ideology*. London: Verso.

Zotzmann, K. et O'Regan, J. (2016). Critical discourse analysis and identity, in, Preece S. (ed)
The Routledge Handbook of Language and identity, Routledge, New York.

Sources primaires citées dans la thèse

Chapitre 6

Le Monde :

Le Monde (1946), *Le problème de la viande*, 25/09/1946

Le Monde (1946), *Il est inadmissible que les parisiens soient privés de viande fraîche*, 05/07/1946

Le Monde (1946), *Combien de temps encore les grands centres urbains manqueront-ils de viande?*, 11/11/1946

Le Monde (1947), *L'âme paysanne s'abandonne*, 04/11/1947

Le Monde (1951), *Les Etats-Unis ont industrialisé la viande*, 05/11/1951

Le Monde (1951), *Lait, viande, jus de fruit. Tous les aliments consommés par les américains subissent de coûteuses transformations*, 24.12.1951

Le Monde (1952), *L'emballage de la viande de boucherie*, 19.05.1952

Le Monde (1952), *Pour remettre à l'honneur les « bas morceaux » de viande*, 12/12/1952

Le Monde (1952), *Visite aux abattoirs de Villefranche-d'Allier où 10 tonnes de viande sont mises chaque jour sous cellophane*, 22/09/1952

Le Monde (1954), *Les ménagères anglaises ont gagné la « bataille de la viande »*, 12/07/1954

Le Monde (1956), *Le Français est le plus gros mangeur de viande d'Europe*, 14/05/1956

Le Monde (1958), *Production animale*, 31/01/1958

Le Monde (1958), *Mr. Fléchet invite les consommateurs à participer à la campagne de baisse de prix de la viande*, 23.10.1958

Le Monde (1959), *M. Lemaire Audoire, au congrès de la boucherie en gros : la France peut être le réservoir de viande de l'Europe*, 02/06/1959

Le Monde (1960), *Ce sont les femmes françaises qui feront de la campagne « Suivez le bœuf » un succès*, 11/10/1960

Le Monde (1960), *Dialogue entre un végétarien et un carnivore*, 01/12/1960

Le Monde (1962), *Seul un réseau d'abattoirs modernes pourra briser les « féodalités » de la viande*, 07/05/1962

Le Monde (1963), *Usines de viande et de maïs*, 29/08/1963

Le Monde (1964), *De nouvelles formules d'élevage sont mises au point pour développer la production de viande*, 12/05/1964

Le Monde (1966), *M. Edgar Faure veut améliorer de 25 à 30% la productivité de l'élevage français en huit ans*, 30/09/1966

Le Monde (1967), *L'élevage : une industrie de transformation*, 21/12/1967

Le Monde (1972), *Correspondance : la chasse ou le « droit de tuer », les hommes ont besoin de viande*, 30/10/1972

Le Monde (1973), *Le veau industriel*, 17/02/1973

Le Monde (1974), *L'âge des animaux et la qualité de la viande*, 25.09.1974

Le Monde (1974), *La viande face aux incartades de la chimie*, 05/11/1974

Le Monde (1980), *Beurk*, 13/08/1980

Le Monde (1980), *Un bouleversement du système de production*, 21/10/1980

Le Monde (1981), *Le comportement alimentaire des Français est inadapté à des besoins énergétiques diminués*, 02/12/1981

Le Monde (1981), *Le comportement alimentaire des Français est inadapté à des besoins énergétiques diminués*, 02/12/1981

Le Monde (1987), *Le Français mange trop de viande*, 25/08/1987

Le Monde (1996), *Les Français mangent de moins en moins de viande*, 24/04/1996

Le Monde (1997), *Le traumatisme de la « vache folle ». Un juriste, un médecin, un vétérinaire et une journaliste expliquent qu'on ne rend pas sans risques les vaches cannibales*, 03/01/1997

Le Monde (2000), *Du corned-beef à la Ford T*, 07/11/2000

Le Monde (2000), *Les professionnels de la viande tentent de rassurer les consommateurs*, 09/11/2000

Le Monde (2000), *Pauvres bêtes*, 30/12/2000

Le Monde (2008), *Comment l'appétit de la viande pèse sur le climat*, 03/10/2008

Le Monde (2009), *Manger végétarien est plutôt bon pour la santé*, 15/01/2009

Le Monde (2009), *Bœuf durable ou bœuf émissaire ? Par Denis Sibille*, 22/12/2009

Le Monde (2009), *Quand mettra-on un terme aux ravages de l'industrie de la viande ?* 17/11/2009

Le Monde (2009), *Viande, culture et climat*, 07/11/2009

Le Monde (2009), *L'élevage, accusé de nuire à l'environnement, riposte*, 22/12/2009

Le Monde (2011), *« Apologie du carnivore » de Dominique Lestel : éthique du carnivore* », 07/04/2011

Le Monde (2011), *Confessions d'une mangeuse de viande, de Marcela Iacub : le repentir de Pentagruel*, 07/04/2011

Le Monde (2011), *Encore un peu de viande ? Non, merci*, 14/04/2011

Le Monde (2011), *Les « sans-viandes » de tous bords mènent la bataille des cantines scolaires*, 26/10/2011

Le Monde (2011), *Végétarien éthique contre carnivore occasionnel*, 14/04/2011

Le Monde (2012), *Peut-on manger de la viande sans faire souffrir les animaux*, 05/06/2012

Le Monde (2013), *L'affaire de la viande de cheval conforte les adeptes d'une alimentation sans animaux*, 05/03/2013

Le Monde (2013), *La viande est devenue une marchandise industrielle*, 21/02/2013

Le Monde (2014), *Le repas, un art français*, 13/02/2014

Le Monde (2014), *Une bouchée de Médor*, 15/12/2014

Le Monde (2014), *La philosophie à l'épreuve de la viande*, 24/12/2014

Le Monde (2015), *Matthieu Ricard : « Pour de menus végétariens l'école »*, 01/09/2015

Le Monde (2015), *La viande heureuse*, 01/09/2015

Le Monde (2015), *Faut-il arrêter de manger de la viande ?* 27/10/2015

Le Monde (2015), *La viande rouge est « probablement » cancérigène*, 26/10/2015

Le Monde (2015), *La viande, une nourriture inscrite dans notre espèce*, 29/10/2015

Le Monde (2015), *Le débat : peut-on encore manger de la viande ?* 29/10/2015

Le Monde (2015), *La viande rouge a mangé son pain blanc*, 12/11/2015

Le Monde (2015), *Une corrélation entre aliments carnés et développement du cerveau*, 12/11/2015

Le Monde (2015), *Hilary Benn, le député britannique qui veut terrasser les fascistes de Daesch*, 24/12/2015

Le Monde (2016), *Le paradoxe de la viande*, 31/03/2016

Le Monde (2016), *Manger de la viande, « ça demande trop de reniement de principes »*, 04/04/2016

Le Monde (2016), *Les professionnels de la filière viande sur la défensive*, 23/12/2016

Le Figaro :

Le Figaro (1960), *Vaches grasses et vaches maigres*, 15/09/1960, p.1

Le Figaro (1960), *La campagne « suivez le bœuf »*, 30/09/1960, p.9

Le Figaro (1960), *Campagne ouverte aujourd'hui par 48% des bouchers parisiens*, 01/10/1960, p.8

Le Figaro (1960), *Rubrique Madame, Recette du Pot au feu*, 04.10.1960

Le Figaro (1960), *Suivre le bœuf... mais pourquoi ?* 19/10/1960, p.9

Le Figaro (1960), *Mr Fontanet réclame une triple action pour le marché de la viande : grouper les producteurs, réformer la commercialisation, éduquer le public*, 22/10/1960, p.6

Le Figaro (1966), *La grande pitié des bêtes d'abattoir*, 15/12/1966, p.5

Le Figaro (1967), *La grande pitié des bêtes d'abattoir*, 17/01/1967

Le Figaro (1980), *Veau aux hormones, sept nouvelles inculpations*, 07/08/1980, p.6

Le Figaro (1980), *Alerte sur le front de la viande : veau aux hormones, ça continue...*, 09/08/1980, p.6

Le Figaro (1980), *Ce que le consommateur doit savoir*, 15/08/1980, p.18

Le Figaro (1980), *Polémique sur les hormones, l'affaire du veau*, 12/09/1980, p.1

Le Figaro (1980), *Veau aux hormones : panique et remèdes*, 12/09/1980, p.28

Le Figaro (1980), *Veau : pour comprendre l'affaire*, 13/09/1980, p.28

Le Figaro (1980), *Chômage technique dans les abattoirs*, 26/09/1980

Le Figaro (1996), *Maladie de la vache folle : les grandes peurs*, 22/03/1996, p.2

Chapitre 7

Le Monde (1989), *Médecine, Le congrès de l'Union Européenne des végétariens*, 20/08/1989

Le Monde (1995), *Paradis végétariens*, 01/02/1995

Le Monde (2009), *Viande, culture et climat*, 07/11/2009

Le Monde (2011), « *Apologie du carnivore* » de *Dominique Lestel : éthique du carnivore* », 07/04/2011

Le Monde (2015), *La viande heureuse*, 01/09/2015

Le Monde (2014), *Une bouchée de Médor*, 15/12/2014

Le Monde (2014), *La philosophie à l'épreuve de la viande*, 24/12/2014

Le Monde (2015), *Ciel, ma fille vire végétarienne !* 05/05/2015

Le Monde (2015), *La viande, une nourriture inscrite dans notre espèce*, 29/10/2015

Le Monde (2016), *Manger de la viande, « ça demande trop de reniement de principes »*, 04/04/2016

Le Monde (2016), *Mordus de viande malgré tout*, 08/07/2016

Le Monde (2017), *Changement de régime chez les végétariens*, 04/07/2017

Le Figaro (2011), *Faut-il résister à l'appel de la chair ?* 26/03/2011

Le Figaro (2018), *Les méthodes musclées du lobby végétarien*, 29/05/2018

Le Figaro (2019), *L'animalisme, une idéologie progressiste qui fait son chemin*, 01/06/2019

Le Figaro (2019), « *Être végétarien devient une forme de distinction sociale* », 23/10/2019

Libération (2017), *Ne fais pas aux truies ce que tu ne voudrais pas ...*, 23/03/2017

Ouest-France (2019), *L214 « assume » ses intrusions et ses images choquantes*, 07/12/2019

Chapitre 8

La Nouvelle République (2017), *269 Life France : « En choquant, on amène le débat dans la rue »*, 22/10/2017

La Tribune (2019), *McDonald's teste un burger à base de plantes*, 02/10/2019

La Voix du Nord (2019), *Salon de l'Agriculture : Emmanuel Macron est carnivore, mais trouve les flexitariens « intelligents »*, 24.02.2019

Le Monde (2015), *La viande, une nourriture inscrite dans notre espèce*, 29/10/2015

Le Monde (2015), *Une corrélation entre aliments carnés et développement du cerveau*, 12/11/2015

Le Monde (2016), *Manger de la viande, « ça demande trop de reniement de principes »*, 04/04/2016

Le Monde (2018), *La société face au « paradoxe de la viande »*, 21.04.2018

Le Figaro (2017), *Mode végétarien : épargnons nos enfants !* 17/02/2017

Le Figaro (2017), *Jocelyne Porcher : « Défendre les éleveurs contre les idéologues et les industriels »*, 15/12/2017

Le Figaro (2018), *Un quart des Français sont « flexitariens »*, 07/04/2018

Libération (2016), *Une mort digne des animaux d'élevage, c'est possible*, 30/03/2016

Libération (2017), *Faire de son corps un lieu de résistance*, 27/09/2017

Libération (2019), *Le bon flexitarien et le mauvais végan ?* 19/06/2019

Libération (2019), *Adieu bio, vaches, cochons....*, 25/11/2019

Sud-Ouest (2016), *« Fausse viande » : les imitations valent-elles le coup ?*, 31.10.2016

Annexes

Annexe 1. Présentation des différents régimes alimentaires

Face à la diversité des termes apposés aux régimes alimentaires aujourd'hui, des définitions préalables semblent nécessaires.

Par sa nature omnivore, l'être humain peut consommer de la viande ou s'en abstenir. S'il en consomme, il aura donc un régime omnivore. Récemment, le terme de flexitarien s'est peu à peu imposé et indique là une réduction de la consommation de viande, sans pour autant être défini de manière claire, comme nous le verrons dans ce travail.

Quant au végétarisme, il implique le fait de ne pas manger de chair animale (et donc de ne pas manger de poisson ou de fruits de mer). Cependant, nous pouvons parfois observer l'usage du terme de « pesco-végétarien » pour désigner des personnes ne mangeant pas de viande, mais acceptant de manger du poisson et/ou des fruits de mer. Parmi le régime végétarien, certains vont également parfois différencier différents types de « sous-régimes » :

- Le **lacto-ovo-végétarien** : il désigne la plus grande majorité des végétariens, c'est-à-dire des végétariens qui ne consomment ni viande ni poissons ou fruits de mer, mais qui intègrent les œufs et les produits laitiers dans leurs régimes alimentaires.
- L'**ovo-végétarien** : il désigne ici le végétarien qui aurait évincé les produits laitiers, mais continuerait à consommer des œufs
- Le **lacto-végétarien** : ici, il s'agit d'un végétarien qui ne consommerait également plus d'œufs, mais aurait maintenu une consommation de produits laitiers.

Dans ce prolongement, le végétalisme est un régime alimentaire impliquant une suppression de tous produits d'origine animale (viande, poisson, produits laitiers ou miel). Le véganisme est, quant à lui, bien souvent présenté comme un mode de vie dépassant le seul régime alimentaire : il impliquerait alors également un rejet de tout produit qui serait issu de l'exploitation animale (cuir, laine, fourrure, produits testés sur animaux). Ce véganisme implique également un rejet des formes de loisir impliquant également une exploitation des animaux (zoo, équitation, etc.).

Comme le supposent Traïni (2012) et d'autres travaux antérieurs à lui (par exemple, Bearsworth et Keil, 1992), nous considérons les différents types de régimes alimentaires attachés au discours végan comme un continuum, où les restrictions alimentaires seraient de plus en plus strictes. Comme le montre Traïni (2012), et comme nous l'avons également observé au sein de ce travail, « l'option végan est conçue comme l'aboutissement ultime » de l'engagement : elle est décrite comme « l'idéal militant, d'autant plus valorisé que difficile à atteindre » (p. 532-536). Le régime végan est donc considéré dans ce travail comme la pratique la plus aboutie du sujet végan.

Annexe 2. Présentation du militantisme « végan »

Le militantisme végan vient se reposer sur un ensemble de discours divers, comme nous avons pu l'observer dans notre premier chapitre.

Nous pouvons différencier trois types d'organisations selon leur posture par rapport au véganisme :

- (1) Les organisations dites « *welfaristes* » comme CIWF France, ou la Fondation Brigitte Bardot qui n'appellent pas à une suppression totale de la consommation de produits animaux, mais qui militent pour une meilleure prise en compte du bien-être animal.
- (2) Les organisations dites « *welfaristes à visée abolitionniste* » dont L214 est la meilleure représentation, car la plus visible, militent, elles aussi, pour une meilleure prise en compte du bien-être animal sur le court terme. Mais elles appellent cependant au développement du véganisme et à la fin de toute forme d'exploitation animale.
- (3) Les organisations « *abolitionnistes* » comme « Boucherie Abolition » ou « 269 Libération Animale » luttent contre toute forme d'exploitation animale, mais considèrent les mesures de bien-être animal comme inutile dans cette stratégie.

Parmi ces organisations, il convient d'en présenter les principales.

Premièrement, l'organisation L214 semble être l'organisation aujourd'hui la plus emblématique. Fondée en 2008, celle-ci a été créée à partir d'un collectif luttant contre le gavage des oies et la vente de foie gras. Fondée par Brigitte Gothière et Sébastien Arsac, cette organisation diffuse des enquêtes et reportages souvent qualifiés de « chocs » sur les conditions de vie, de transport et d'abattage des animaux d'élevage. Cette dernière préconise le mode de vie végan et promeut l'antispécisme. Elle se positionne en tant que lanceur d'alerte afin de faire évoluer les mentalités vis-à-vis de l'exploitation animale. Sa visibilité médiatique et sa notoriété dans le débat public fondent et justifient l'importance qui lui est accordée dans ce travail.

Les organisations 269 Libération Animale ou Boucherie Abolition sont également centrales dans le paysage associatif animaliste. 269 Libération Animale est une association antispéciste, fondée par Tiphaine Lagarde, juriste française, et Ceylan Cirik. Elle se démarque

d'organisations comme L214 par son usage de la confrontation comme méthode activiste : elle promeut par exemple le blocage d'abattoirs ou le sauvetage d'animaux destinés à l'abattage ou à l'euthanasie. L'association gère par exemple un sanctuaire où sont recueillis des animaux abandonnés ou récupérés à la suite de naissances non désirées au sein de laboratoires.

Notons également l'existence d'autres organisations comme le « Front de libération des animaux » (ALF), qui se réclame d'une pensée plus intersectionnelle et rejoint les mouvements anarchistes ou antifascistes.

Annexe 3. Présentation du marché des simili-carnés

Dans ce travail de thèse, nous nous intéressons aux produits dits « simili-carnés », dont la production est basée sur la transformation des légumineuses « protéagineux et oléagineux ». Est également abordé le développement récent de la viande *in vitro*. Cependant, l'accent est plus porté sur ces premiers produits, étant déjà commercialisés depuis quelques années. La viande *in vitro*, quant à elle, est toujours dans un état embryonnaire, mais de nombreuses *startups* se sont saisies du sujet et prévoient une commercialisation rapide.

Nous parlons ainsi peu dans ce travail du développement des autres légumineuses à graines comme les légumes secs (lentilles, haricots, pois-chiches). La filière est en effet relativement peu structurée. Cependant, il doit être rappelé que celles-ci sont indispensables dans le développement d'une alimentation plus végétale saine et équilibrée. Celles-ci peuvent notamment être des bases à la réalisation de galettes végétales et pourraient permettre également de repenser la cuisine traditionnelle, en étant développées sous d'autres formes que simplement brutes ou usinées (conserves). À noter cependant que la start-up Hari&Co, prise en compte dans ce travail de thèse produit des galettes et boulettes à base de légumes secs et non à base d'oléagineux ou protéagineux.

Les produits simili-carnés sont des aliments imitant les différentes viandes, bien souvent développés à base de soja, de champignons (la marque historique Quorn, par exemple commercialise ses substituts de viande à base de mycoprotéine, produite à partir d'un champignon nommé « *Fusarium venenatum* »³²), de seitan, de blé ou encore de pois. Ces produits sont végétariens, ou simplement végétaliens (bien souvent à cause de la présence d'œufs). La consistance, le goût et la texture de ces produits rappellent celle de la viande et permettraient ainsi d'aider les consommateurs à se tourner vers une alimentation plus végétale.

³² <https://fr.quorn.be/mycoprotein>

Autrefois uniquement distribués en magasin spécialisé et ayant bien souvent l'apparence de « galettes végétales », ces produits similibarnés, dont le marché est en plein développement, ressemblent de plus en plus à la viande. De nouveaux acteurs détrônent alors peu à peu les acteurs dits historiques sur le marché, visant en effet une clientèle plus large et consommatrice de viande³³. Xerfi estimait ainsi en 2018 le chiffre d'affaires de la vente de produits végétariens et végétariens en 2018 à 380 millions d'euros et prévoyait une hausse de 57% du marché d'ici 2021. Barclays estime le marché de la viande alternative à 140 milliards de dollars d'ici 2029.

Le marché global bénéficie alors d'un investissement important. Par exemple, le géant de l'agroalimentaire *Tyson Foods* a investi 41 millions de dollars en 2017 dans *Beyond Meat*. Des personnalités du secteur de l'informatique comme Bill Gates ont eux par exemple investi dans *Impossible Foods*, concurrent de *Beyond Meat*³⁴. *Tyson Foods* et le cofondateur de Google, Sergey Brin, ont quant à eux, investi dans le développement de la viande cellulaire, auprès des entreprises *Memphis Meat* et *Mosa Meat*. Pour Barclays, la viande cellulaire représente le futur des alternatives à la viande, plus que les viandes végétales (Barclays, 19.08.2019).

En France, le marché est organisé autour de quatre acteurs principaux : les start-ups spécialisées, dont *Beyond Meat*, start-up américaine créée en 2009, est la plus connue et médiatisée. Les acteurs historiques, comme *Cereal* ou *Quorn*, se sont spécialisés dans les simili-carnés depuis plus longtemps, mais sont longtemps restés uniquement distribués par des enseignes spécialisées (Produits biologiques ou végétariens). Les produits de Marque de Distributeur, dont *Carrefour Veggie* est le précurseur, occupent une place également importante. Enfin, les marques de simili-carnés développées par les grands industriels comme *Herta*, ont la particularité d'être vendues par des entreprises jusque-là spécialisées dans la production et vente de produits carnés.

³³ <https://www.lsa-conso.fr/l-alimentation-vegetale-se-democratise-etude-xerfi,349454>

³⁴ <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/uk/Documents/consumer-business/deloitte-uk-plant-based-alternatives.pdf>

Nous pouvons également différencier différents produits : des similis avec de la panure, qui imitent bien souvent le poulet (comme les nuggets, escalopes panées ou « cordon-bleus »), des galettes à base de légumes, des steaks végétaux qui, eux, tentent de ressembler de plus en plus à de la viande hachée.

Parmi les entreprises produisant ces derniers types de produits simili-carnés, la start-up californienne et pionnière Beyond Meat semble donc être la plus importante, avec une entrée à Wall Street en mai 2019. Dès les premiers jours de cotation, son action a alors bondi de 200% (Le Figaro, 08.2019). Beyond Meat produit des produits sans poulet « Beyond Chicken » et deux variétés de « *Beyond Beef* », imitant du bœuf haché, fabriqués à partir de



Figure 1. Le "Beyond Burger" de Beyond Meat

protéines de pois et d'huile de colza. Du jus de betterave est ajouté afin d'apporter une coloration « sang ».

Concernant l'impact environnemental de leurs produits en comparaison avec la viande de bœuf, Beyond Meat a demandé à l'Université du Michigan de réaliser une analyse de cycle de vie de leur Beyond Burger, analyse qui a été par la suite comparée à l'impact environnemental de la production de bœuf américaine,

mesurée elle dans une autre étude, à la demande de la « National Cattlemen's Beef Association » (Thoma et al., 2017). L'étude conclut ainsi que le Beyond Burger génère 90% moins d'émissions de gaz à effets de serre, demande 46% moins d'énergie, 99% moins d'eau et 93% moins de terres qu'un quart de livre de viande de bœuf (Heller et Keoleian, 2018). En France, l'outil Agribalyse de l'ADEME permet d'analyser l'impact environnemental des produits alimentaires consommés montre l'impact environnemental amoindri des repas à base de protéines végétales, même si celles-ci sont lointaines.

Le groupe français Roquette, leader mondial des ingrédients d'origine végétale, a développé un partenariat avec la start-up, partenariat renforcé en janvier 2020 : leur accord d'approvisionnement en protéine de pois, développé depuis une dizaine d'années, va

augmenter de manière significative afin de sécuriser les approvisionnements dans un contexte de demande croissante (Le Figaro, 16.01.2020 ; Les Échos, 16.01.2020).

Autre exemple permettant d'illustrer ce fort développement du marché des protéines végétales : la marque Herta, qui s'engage elle aussi dans le développement de viandes végétales fortement ressemblantes. En septembre 2019, Herta a ainsi lancé le steak haché végétal cru et le haché cru en barquette, suivant ainsi la trace de Beyond Meat :

« Le steak et le haché crus, « nouveautés 100 % végétales », se cuisent et se cuisinent comme de la viande, précise encore Herta. « Ils crépitent et se colorent pendant la cuisson en rejetant un peu de jus. » Tout est fait pour se rapprocher le plus possible de la viande sans en être. » (Les Échos, 13.09.2019)

Notons qu'Herta est devenu le leader du marché végétal en France, avec « plus de 33% des ventes en valeur et plus de 2.5 millions de foyers acheteurs » (Les Échos, 13.09.2019), talonnée par la marque Cereal Grill. Le groupe Nestlé s'est alors depuis délesté de la charcuterie Herta, tout en conservant les gammes végétariennes de la marque, affichant une

stratégie de renforcement des offres à base végétale (Le Figaro, 20.12.2019).



Figure 2. "Steak cru" Le Bon Végétal de la marque Herta (Nestlé)

Dans cette perspective, Nestlé a notamment développé la marque de viande végétale Garden Gourmet par le lancement d'un « Incredible Burger », également sur le modèle développé par Beyond Meat, en avril 2019.

Notons cependant que l'entreprise va devoir retirer ces derniers produits du marché et les renommer, à la suite d'un combat juridique perdu

face à la start-up « Impossible Foods », qui accusait celle-ci d'avoir choisi un nom pouvant être confondu avec « l'Impossible Burger » produit par la start-up (Les Échos, 04.06.2020).

Annexe 4. Le « Protose » de Kellogg's, premier simili-carné occidental

Bien que les viandes végétales se développent et sont rendues visibles sous l'impulsion des questions environnementales et de leur urgence, celles-ci ont une histoire relativement ancienne.

La Chine a notamment été, par son histoire bouddhiste, et donc végétarienne, l'une des premières à participer au développement de ce régime alimentaire, où des produits imitant la viande étaient intégrés, surtout à base de tofu (Klein, 2016). Une « histoire des alternatives à la viande » a notamment été publiée et recense l'apparition de ces produits en Chine, puis dans le monde occidental (voir Shurtleff et Aoyagi, 2014).

Dans le monde occidental, c'est le « Protose », développé par Kellogg et lancé en 1899, qui serait le premier « simili carné » à avoir été commercialisé. John Harvey Kellogg (inventeur des *corn flakes*) entretenait en effet une forte connexion avec la communauté de l'Eglise adventiste du septième jour, et participa, notamment, à la fondation de leur premier hôpital (le « Sanitarium » du système médical adventiste à Battle Creek, situé dans l'Etat du Michigan). Le Sanitarium préconisait alors à l'époque un régime préventif végétarien et Kellogg participa alors au développement de produits permettant de faciliter la mise en place de ce régime.

Il aurait alors participé à la construction de nouvelles représentations de la cuisine végétarienne, jugée moins radicale et donc, plus légitime : il permettra la promotion d'une forme de végétarisme plus moderne et individualiste, tournée vers les simples avantages physiques et diététiques (Shprintzen, 2012). Shprintzen (2012) montre alors déjà comment la prolifération des substituts à la viande à la fin du 19^{ème} siècle aurait permis de reconstruire la culture végétarienne, aidée notamment par le développement d'une nouvelle génération de végétariens, motivés par des préoccupations d'ordre consumériste et individuelles :

« En achetant ces produits, les végétariens se sont éloignés des préoccupations sociales et externes de leurs régimes qu'ils pouvaient avoir jusqu'à lors, et se sont rapprochés d'une fascination vis-à-vis de la possibilité d'un « empowerment » personnel au travers de la consommation. Un nouveau style de végétarianisme

était alors créé, bien plus tolérable aux yeux de la société en général. Dans ce processus, les végétariens sont devenus une communauté de consommateurs, cherchant à acheter santé, bonheur, triomphe en conserve » (Shprintzen, 2012, p. 124, traduction libre de l'auteur).

En effet, alors que le végétarisme américain de la fin des années 1800 était principalement destiné à proposer une critique radicale de la société et de ses oppressions, l'arrivée des produits développés par le « San » reflétait un changement profond, vers un végétarisme concentré vers les bénéfices strictement individuels. Ce travail montre alors déjà comment le développement de ce type de marché permet de modifier, reconstruire les représentations associées à ce régime alimentaire.

Annexe 5. De la viande « végétale » à la viande in-vitro : le développement d'une agriculture cellulaire

Bien que ce travail ne s'inscrive pas nécessairement dans l'analyse du marché de la viande cellulaire, encore embryonnaire, il semble cependant important d'en dresser rapidement une présentation. En effet, pour Barclays, c'est la viande cellulaire, et non les viandes végétales, qui représenterait réellement le futur des alternatives à la viande (Barclays, 19.08.2019).

C'est le scientifique Mark Post qui a été le premier à proposer une viande produite à partir de cellules, permettant de proposer une viande sans élevage ni abattage d'un animal :

« Partant du principe qu'il n'y aura bientôt plus de viande pour tous et qu'il va falloir consommer responsable, ils se sont penchés sur la production de viande in vitro. La première pièce, créée par le Néerlandais Mark Post, avait été dégustée à Londres en août 2013. Si la prouesse avait été acclamée, le «Frankenburger» était loin de la perfection. « Il ressemblait à un steak haché, raconte Jean-François Hocquette, de l'Inra. Mais on était très loin d'un vrai morceau de boeuf. » » (Libération, 21.09.2016)

Depuis, des progrès significatifs ont été faits, permettant de réduire considérablement les coûts de production :

« Objectif annoncé : vendre de la viande de synthèse au même prix que la vraie viande dès 2021, bien avant, donc, l'échéance de 2035. La chose semble en bonne voie, et pour cause. Colossales, les précédentes levées de fonds ont permis d'en diminuer radicalement le coût. Parti d'un steak à 250 000 euros, Memphis Meats réussissait à produire, en 2016, du boeuf de synthèse à 40 000 dollars le kilo et du poulet artificiel à 20 000 dollars le kilo. » (L'Humanité, 07.09.2017)

Selon le site « Agriculture Cellulaire France », association française ayant pour « but d'informer et d'alimenter la réflexion autour de l'agriculture cellulaire », l'agriculture cellulaire permettrait en effet de résoudre les problèmes associés à l'élevage industriel : problèmes environnementaux, de santé publique, de bien-être animal ou encore sécurité alimentaire.

Ces produits sont divisés en deux catégories. Les premiers produits, dits acellulaires, impliquent la culture puis la récolte d'un produit fabriqué par des cultures cellulaires. Cultivés à partir de micro-organismes, par le procédé de fermentation, ces produits peuvent par exemple être des protéines de lait ou du blanc d'œuf. Les seconds types de produits, les produits dits cellulaires, font ici référence à la viande cultivée à partir de cellules. Les chercheurs prélèvent alors sur l'animal, par le biais d'une biopsie, des cellules souches. Ces cellules souches vont se multiplier et se différencier en cellules musculaires. Ajoutées à des cellules graisseuses et tissus conjonctifs, elles vont alors former de la viande.

En France, deux entreprises travaillent sur ces seconds types de produits. Gourmey Paris « *développe un foie gras sans gavage ni abattage, délicieux et 100% éthique, à partir de cellules naturelles de canard* »³⁵. Ils prélèvent ainsi sur un œuf de cane des cellules et celles-ci sont placées dans un cultivateur leur permettant de se multiplier et devenir du foie gras. Vital Meat, elle, développe de la viande de poulet et de canard à partir de cellules aviaires.

A l'échelle internationale, Memphis Meat, Aleph Farms ou encore Mosa Meat représentent les entreprises les plus avancées dans le développement de la viande cultivée. La viande in-vitro représente cependant une solution alternative plus controversée, autant sur le plan environnemental que sociétal. Parce que ce marché n'en est encore qu'à ses premiers balbutiements, ce travail sera en priorité consacré au marché des viandes végétales et le marché de la viande in vitro sera étudié dans une logique de continuité de stratégie.

³⁵ <https://gourmey.com/>

Annexe 6. Exemple de retranscription d'entretien individuel (Axel, durée : 55 minutes)

Bonjour Axel ! Donc, pour commencer est-ce que tu pourrais te présenter ?

Pas grand-chose à dire (rires), je m'appelle Axel, j'ai 24 ans, je suis célibataire et j'exerce la profession de boucher...

Et pourquoi tu as voulu faire boucher ?

Après c'est plus un déclic en fait... j'ai fait un bac commerce durant mes stages enfin j'ai fait des stages pendant mon bac commerce et j'ai essayé la boulangerie ça m'a pas plus, j'ai essayé la boucherie ça m'avait plus mais sans plus, je supportais pas le froid en fait... et après j'ai raté mon bac dont j'ai dû refaire une année... et mon directeur m'a mis dehors, mais j'étais pas méchant, mais bon turbulent... et il fallait se lancer et donc j'ai essayé et puis ça m'a plu et c'est devenu une passion...

Tu ne savais pas ce que tu voulais faire à la base ?

Je suis partie en bac commerce parce que je savais pas du tout ce que je voulais faire et puis de ce fait la j'ai vu le métier de boucher... le circuit court qui m'intéressait énormément vu que je suis fils d'agriculteurs, donc ils élèvent des bêtes et donc voilà... ça fait rêver une boucherie où tu peux travailler avec tes parents avec ton frère... enfin en circuits courts ça intéresse toujours les gens... je veux dire c'est un gage de qualité...

Dans ta famille ils sont agriculteurs-éleveurs ?

C'est ça... mon frère il s'est mis à son compte il a une petite ferme, mais il a pas encore d'élevage et avec mon père et ma mère... ma sœur était vachère au début, mais bons avec la

technologie...

Vachère ?

Tu gères la traite des vaches... les chaleurs... elle était excellente dans ça, mais elle s'est faite rattraper par la technologie donc à la fin elle a fait un autre métier, mais elle était vraiment dans le milieu quoi... moi ça m'a jamais vraiment intéressé enfin pour moi c'est pas un métier c'est une philosophie... tu vis pas pour travailler, tu travailles pour vivre... euh non c'est l'inverse tu travailles pas pour vivre tu vis pour travailler...

Quand tu étais jeune ça ne t'intéressait pas trop ?

Non enfin certes quand tu es jeune... enfin je veux dire quand tu as encore 5 ans jusqu'à 12 ans tu es là, tu es dehors tu es content, mais ce qui me gênait beaucoup c'est le manque de voir mes parents ils travaillent beaucoup et très vite tu devais être autonome... après ma sœur était toujours là pour veiller sur moi, mais j'ai toujours eu ce manque... j'ai pas vu énormément mes parents et donc j'ai pas envie de faire ça pour ma future famille...

Et tes parents travaillent encore ?

Ouais...

Et tu disais que c'est une passion la boucherie, qu'est-ce qui te passionne dans ton métier ?

C'est le produit proposé... un produit de qualité aux gens qui reviennent qui sont ravis, qui se régaler... après voilà, en tant que boucher quand je vois une carcasse d'une bête... d'une charolaise, ou autre chose je me dis c'est magnifique ! C'est un travail aussi de l'éleveur c'est très complexe mine de rien pour atteindre des carcasses comme ça ! Après oui le travail de la viande je trouve ça beau, les différentes façons de le travailler, les transformations aussi des choses comme ça qui sont vachement intéressantes ...

Et la chose que tu aimes le plus ?

Après moi je ne suis pas vendeur... je suis juste en main-d'œuvre, mais c'est le travail de la viande, de la carcasse, d'avoir un produit brut et à la fin qu'il soit bien présenté ça rend super bien en boutique...

Et toi ton but plus tard ce serait d'avoir ta propre boucherie ?

Ah ben je l'ai toujours dit de toute façon mes parents sont patrons, mon frère il est patron, ma sœur patronne... je me verrai pas ne pas tenter ma chance surtout que c'est un rêve de gosse... enfin façon de parler, mais c'est la suite logique des choses... au moins tenter faire mon rêve, travailler avec mon frère...

Et tu resterais sur Hazebrouck ?

J'ai pas vraiment de secteur c'est vrai qu'Hazebrouck j'aime bien, mais bon trouver une boucherie... et puis Hazebrouck c'est cher mine de rien...

Et ça marche bien justement la boucherie ?

Oui ça marche quand on fait de la qualité, il n'y a pas de raison que ça ne marche pas !

Vous avez une clientèle régulière ?

Oui on voit toujours les mêmes têtes...

C'est des personnes plutôt âgées ou des jeunes ?

Sur Hazebrouck... il faut dire Hazebrouck c'est des vieux riches des vieux à gros portefeuilles donc oui c'est plutôt une clientèle... je dirais quoi dans une fourchette de 35 jusqu'à 70 ans il y a aussi des jeunes, mais bon moins souvent...

Et comment tu compares ton métier de boucher à boucher dans les grandes surfaces ?

Ben ça dépend... dans les grandes surfaces il y a des bonnes et des mauvaises... moi j'ai un copain qui travaille en grande surface il travaille qu'avec des bêtes de qualité ça il faut pas le nier, mais oui grande surface c'est très... c'est de l'incitation je trouve enfin je sais pas c'est casser les prix, la quantité, c'est pas ce que j'aime... toujours de la quantité c'est vendre un maximum... je dis pas, c'est sûr que c'est le nerf de la guerre, mais je trouve qu'ils travaillent pas sur la qualité... moi j'ai déjà vu des façons de travailler tu vois pas ça en artisanat...

C'est-à-dire ?

Ça propose en rayon, ça retire, ça mets sous film, ça retire, ça passe sous vide, ça je trouve ça vraiment pas ouf... je peux comprendre parce qu'ils ont pas de transformation derrière enfin pas tous, mais c'est spécial... après c'est une façon de voir les choses mon copain il s'y plait, mais il est pas aussi passionné...

Et quand tu dis des bêtes de qualité c'est par rapport à quoi ? À l'élevage ? L'abattage ?

Déjà... non c'est pas vraiment par rapport à l'abattage... l'abattage pour moi ça n'a rien à voir... après c'est sur qu'il y a un gage de qualité là-dessus, mais je suis assez tranché enfin fixé on va dire... mais non par rapport à la race si c'est une vache laitière, une vache mixte, des races a viande... après tu as différentes races charolaises qui sont vraiment typées pour la viande... oui c'est ça... après quand on revient en grande distribution on voit beaucoup de laitières, je dis pas c'est une vieille bête, c'est sûr on va pas la laisser comme ça il faut bien travailler la chose, mais des fois ils proposent des trucs même moi je le mangerai pas... j'ai déjà fait le comparatif avec Carrefour Hazebrouck certes j'ai payé cinq euros de moins, mais je me suis vraiment pas régalé, j'ai payé cinq euros de plus chez *** et je me suis régalé avec mon beefsteak...

Donc toi tu sens vraiment la différence ?

Oui ça ce sont... après je peux comprendre que les gens ça coûte cher de la viande mine de rien ça devient un produit de luxe je peux comprendre qu'ils veulent manger leurs bouts de viande, mais je préfère mettre cinq euros de plus et me régaler...

Donc vous vous savez d'où elles viennent ?

Oui c'est sur c'est tracé...

Et quand tu disais que pour l'abattoir tu avais un avis fixé là-dessus ?

L'abattage halal... j'ai vu des vidéos franchement j'ai pas vu en vrai, mais j'ai vu la machine en vrai... non, c'est pas propre... autant dans le traditionnel, dans l'abattage traditionnel, c'est un coup de matador, donc la vache est en état végétatif en fait en état de légume, après elle est saignée, elle est pendue par la patte donc le sang s'écoule vers le sol... alors que la méthode halal la vache est mise dans un gros tonneau il y a un genre de... de socle en fait qui redresse la tête brusquement et elle est tournée sur 180°... il y a un mec avec un grand couteau qui arrive et qui la saigne directement... donc la bête est encore vivante et on peut la voir qu'elle se débat, qu'elle rentre dans le collier et c'est un nid à bactéries ! Enfin ça c'est mon avis après, mais non et puis c'est dégueulasse, c'est pas beau ! Enfin la bête elle est là, tu la vois souffrir c'est une exécution désolée, c'est faire souffrir la bête, mais bon ce qui est malheureux aujourd'hui c'est que quasiment 90 % des cas sont abattus comme ça pour éviter tout problème...

Tout problème ?

Ben il y a beaucoup de gens surtout dans les grandes villes qui vont aller demander si c'est du halal... et encore pour une question de commerce tu vas pas perdre de clients parce que tu

n'as pas pris une bête halal alors que tu payes pas plus cher... mais il y a encore des bouchers qui restent traditionnels en disant c'est mort je veux pas d'halal ils sont fixés sur le truc et voilà...

Et justement tu parles de d'abattoir est-ce tu as entendu parlé de la vidéo de l'association L214 ?

Ah ouais par rapport aux cochons tu parles ?

Oui

Non j'ai pas vu celle-là la seule vidéo que j'ai vue de cette association c'est quand ils avaient mis un gros capuchon sur le ventre de la vache pour analyser son système digestif je sais pas trop quoi... après je dis pas que c'est bien... non c'est immoral, mais je leur donne pas raison et je leur donne pas tort... il faut bien avancer quelque part ! La médecine de maintenant si on est si calés c'est qu'on a du en faire aussi des horreurs, durant la guerre ou autre chose, tu vois ce que je veux dire ? C'est que certes c'est moche à voir, mais s'ils font ça c'est pas par plaisir... Après si ça m'affecte ? Pas vraiment... enfin j'ai toujours grandi comme ça : une bête, enfin on la travaille et puis voilà après c'est la réforme, et ça part à l'abattoir je suis pas attaché sentimentalement aux bêtes pour moi il y a des animaux de compagnie et il y a des animaux qui sont faits pour produire...

Tu as des animaux de compagnie que tu affectionnes plus que les animaux d'élevage que tu côtoyais ?

Ah bah oui un chien c'est pas pareil ! Genre j'avais des bêtes que je pouvais caresser quand j'étais petit chez mes parents, mais bon, une fois que le temps est venu et puis c'est bon, c'est comme nous au final une fois qu'on a fini on arrive à la retraite, on est mis de côté et puis on

attend la fin c'est bien le principe...

Et toi tu manges de la viande tous les jours ?

Oui quasiment ...

De la viande rouge ?

Plus particulièrement de la viande rouge oui... plus de la viande rouge, un peu de volaille pour le reste je mange pas trop genre canard ou autre chose...

Tu n'aimes pas le goût ?

Non c'est un peu compliqué à cuisiner quoi, vu que je suis célibataire un *beefsteak* et des frites c'est bien...

Et viande de cheval ou de lapin tu en manges aussi ?

ça me dérange pas... cheval je n'en mange pas par ce que j'ai pas été habitué à manger, mais il y a une fois où j'ai travaillé du cheval, ça m'a un peu écœuré c'est une bête musclée... déjà j'ai failli y laisser mon poignet tellement j'ai eu du mal à le désosser... tellement c'était saignant c'est tout le temps saignant... d'habitude sur les carcasses il y a très peu de sang... alors que là c'était imbibé de rouge... quand on voit ça à l'état brut c'est pas ouf quoi donc ça m'a jamais vraiment...

Le sang, c'est parce que c'est dégueulasse ?

Ben je me dis ça, sur une conservation je trouve pas ça terrible... après du cheval c'est beaucoup de vieilles personnes qui en mangent même des gens de 40 ans mangent pas... ça va se finir ça, de toute façon ça va se finir...

Ah oui ?

C'est comme dans l'ancien temps ils mangeaient du chien... tu connais quelqu'un qui mange du chien ?

En Chine ?

Oui, mais je veux dire, les européens... Regarde le cheval tu connais quelqu'un qui mange du cheval ?

Oui...

Oui c'est parce qu'il a pris goût à la viande... après je dis pas que c'est pas terrible le steak de cheval à ce qui paraît c'est bon... mais tu n'en vois plus des masses en boucherie...

Et tu parles de viande de chien toi tu arriverais à en manger ou pas ?

Si vraiment par nécessité que ce soit vraiment une catastrophe ou autre chose oui... il faut bien se nourrir, mais bon la maintenant je mangerais pas un chien...

Ça te dégoûterait ou c'est parce que tu aimes bien cet animal en particulier ?

Oui, non je me dis que c'est quand même du chien ! C'est un bon animal ! Et puis je me dis que si je dois manger... non je me je ne vois pas manger du chien si vraiment je crève la dalle ou autre chose enfin même pas non (rires) j'en mangerais pas c'est mort...

Même si tu mourrais de faim tu n'en mangerais pas ?

Ben tu peux toujours trouver à bouffer si vraiment je crèverais la faim que je serais paumé nulle part et que je trouve un chien voilà c'est instinct de survie ! Mais vraiment dans des cas extrêmes tu vois c'est comme si je bouffais un rat tu vois ce que je veux dire ? Non je ne mangerais pas un chien comme ça...

Parce que tu en es trop proche ?

Oui... non ils sont trop adorables comme bête...

Et un chat ?

Non je mangerais pas du chat...

Pour la même raison ?

Pour moi ça reste un animal domestique (montrant le chat) regarde le il est tout mignon t'as pas envie de lui coller une balle (rires) !

C'est sûr ! Et est-ce que tu as entendu parler des effets de la consommation de viande sur le réchauffement climatique ?

Tu sais que j'y ai pensé tout à l'heure, je la voyais venir cette question ! Mais enfin ça fait des années que c'est comme ça et je pense qu'on s'attarde sur des problèmes qui sont minimes... tout le monde parle « oui une vache rejette autant de CO2 autant par minute... », mais quand tu vois toutes les bagnoles, tous les trucs, toutes les industries... enfin c'est une poussière dans le sablier tu vois, c'est rien ! Moi des fois je vois ça à la télé ou d'autres trucs et je me dis, mais les gens n'ont que ça à penser ! On arrive à leur faire croire que c'est un problème alors que c'est la société de consommation, la surconsommation qui fait ça, mais dans tout, autant alimentaire que vestimentaire ça c'est de la poudre aux yeux pour faire passer autre chose...

Donc toi tu ne serais pas forcément d'accord avec une réduction de la consommation de viande, même pour plus de qualité ?

Non, même pas non... je pense qu'on devrait plus... c'est même pas au consommateur de faire ça c'est au distributeur qui devrait faire plus attention... parce que moi j'ai travaillé dans une salle de découpe... j'ai vu jeter des morceaux ! J'ai dû jeter des morceaux que j'aurais mangés je les ouvrais ça sentait pas, parce que c'est ça c'était sous vide, ça ne sentait pas et je devais

les jeter à la benne et je me dis putain c'est quand même malheureux qu'on jette quasiment... je sais pas j'ai dû jeter au moins 250 kg de viande ! Et qu'il y a des gens même en France même des malheureux je m'en fous de quel pays, qui crèvent la dalle c'est ouf tu vois ? Non il faudrait mieux répartir la distribution !

Il faudrait qu'ils augmentent leur prix tu penses ?

Non même pas leur prix... juste mieux distribuer... arrêter de produire vendre, c'est de la survente de la surconsommation... ils incitent le client ! Quand tu vois des promotions... je dis pas c'est avantageux, mais au final la promotion c'est ce qu'ils arrivent pas à vendre et qu'il faut manger dans tel délai... tu vois ce que je veux dire ? Je pense pas que ce soit au consommateur, c'est le distributeur... nous, regardes il y a quasiment aucune perte chez nous quasiment aucune ! Toute la viande qui tient un peu la gueule on la vend et sinon bon pas le choix on va pas vendre une viande qui est périmée, mais bon tout est transformé en temps et en heure... il y a très peu de pertes, pourquoi ils arrivent pas faire ça... c'est eux qui ont des comptables je sais pas trop quoi... tout des gens qui connaissent, avec des années et des années d'études pourquoi ils arrivent pas faire ça ? moi je suis qu'un simple boucher... on est tous de simples boucher là-dedans et on y arrive...

Et qu'est ce que tu penses d'un plat sans viande ?

Ah oui ça me dérangeait pas il y a plein de saveurs à découvrir...

Et tu arriverais à diminuer ta consommation de viande ?

Ben moi tant que je me régale c'est sûr que au-delà être végétarien je me dirais un bon *beefsteak* ça ça me ferait bien plaisir, mais non ça me dérange pas...

Et tu as déjà essayé de manger des plats sans viande ?

Ben après quand t'es tout seul... pourtant je suis encore bon cuistot ça me dérangerait pas tu vois, mais j'ai pas la cuisine pour, j'ai vite plus de place ça ça m'énerve et je vois pas l'intérêt de me faire plaisir... à m'emmerder à faire une heure de plat et au final j'aurais cuit des pâtes et un beefsteak ça aurait été plus vite... si j'aurais une famille, une bonne cuisine avec de la place c'est mort je ferai plein de trucs des risottos des trucs à mélanger des saveurs différentes pour essayer, tester...

Est-ce que tu penses que ce serait meilleur pour la santé de manger moins de viande ?

Après la ça part un peu loin, enfin pas un peu loin, mais moi j'ai toujours été habitué à manger de la viande j'ai jamais eu de gros problèmes de santé je mangeais quasiment tous les jours de la viande quand j'étais encore petit ou chez mes parents tous les jours de la viande et regarde je suis pas mal portant tu vois (rires) ? Donc au final je sais pas, je pense pas que ce soit néfaste... ça se saurait enfin regarde l'espérance de vie, elle est encore assez élevée pourtant tout le monde mange de la viande plus ou moins tu vois ce que je veux dire ? Après je sais pas ce que ça pourrait apporter aussi de n'être que végétarien ça apporte aussi beaucoup de macros nutriments ou autres chose donc non je pense que c'est plus un style de vie plus un choix qu'un bilan pour la santé...

Est-ce que tu vois la différence entre végétarien, végétalien ou végan ?

Ben végétarien c'est que des fruits et des légumes, végétalien c'est tout ce qui est pas de produit animal genre les œufs et autres choses ils mangent pas... et végan je m'y perds là-dedans ils sont anti-viande, que ce qui sort du sol et pas de souffrance animale et tout ça ...

Et tu penses que justement des végans ?

Ben moi personnellement, chacun fait ce qu'il veut chacun son opinion sur chaque sujet...

moi c'est pas parce que j'aime pas les végans par exemple que j'irai détruire une boutique de végan tout le monde doit vivre c'est tout... quand je vois leurs actions là, mais putain vis ta vie fais pas chier le monde quoi ! C'est pas non plus un dernier recours le véganisme, c'est pas comme si on était en voie d'extinction ! Et voilà tu vois tu peux pas forcer quelqu'un ! être végan c'est un choix, c'est un choix que tu prends personnellement tu vas pas aller commencer à inciter les gens, à leur casser les couilles pour te faire montrer enfin bref... donc chacun vit sa vie, il fait pas chier quoi !

Et justement tu parles de leur philosophie qu'est-ce que tu en penses ?

J'en pense rien de spécial...

Le fait de considérer que la souffrance animale est aussi importante que la souffrance humaine ?

Ben un côté ils ont pas tort... on est tous des êtres vivants, des êtres humains enfin plutôt des êtres vivants... Et forcément un animal ça souffre aussi... mais qu'est-ce tu veux répondre ça a ni queue ni tête au final c'est un être vivant il souffre on le sait ! Mais depuis des siècles enfin des millénaires, c'est comme ça l'élevage c'est pas sur une année où il y a un mec qui se réveille un matin et ça va changer c'est grâce à ça qu'on a pu perdurer c'est ça qu'il faut pas oublier c'est que c'est une base...

Une base... ?

Ben l'élevage, la culture au final ça s'assemble ! Enfin si on a réussi à se sédentariser c'est grâce à ça avant, mais il y a des millénaires ils faisaient un petit campement et quand il y avait plus d'animaux aux environs ils partaient autre part c'est grâce à ça, c'est grâce à l'élevage qu'on a pu construire des villages, puis des villes, puis après c'est devenu un mode de

consommation... après si tu dois regarder par rapport à maintenant ils arrivent à faire des viandes artificielles c'est sur... même en fruits et légumes t'as une surconsommation une mauvaise répartition... c'est sur, mais bon ça revient toujours au même qu'est-ce que tu fais chier les gens avec ton avis ? Enfin tu vas pas le crier dans la rue si les autres n'ont pas envie ça revient toujours mêmes point...

Est-ce que tu penses du fait que les intérêts des êtres humains sont supérieurs du coup à ceux des animaux ?

Ben c'est la chaîne alimentaire hein ! C'est la chaîne alimentaire c'est comme ça c'est un fait c'est démontré ! Regarde le lion il bouffe la biche hein ! Enfin la biche, la gazelle ! Et au final il a pas de pitié c'est comme ça c'est la nature il faut se nourrir... Je pense qu'on est au plus haut je veux dire... qu'est-ce qui nous arrête aujourd'hui... à part qu'on se bouffe entre nous, c'est qu'on devient cons, mais c'est comme ça c'est la chaîne alimentaire...

Et tu penses quoi du militantisme des végan ?

Je pense qu'il y a des causes qui sont plus importantes...

Lesquelles ?

Moi déjà je trouve que la famine c'est un truc on n'en parle quasiment jamais pour autant on est très bien au courant de ce qui se passe... je sais pas des gens dans le besoin... je pense que ces gens-là ils en ont un peu rien à foutre des végans et ils aimeraient bien manger à leur faim... quitte à avoir un bout de viande... tu vois ? Je pense qu'on met pas les choses dans le bon contexte il y a des choses carrément plus primordiales ! L'environnement ! Mais non les gens ils se font chier est-ce qu'il faut être carnivore ou est-ce qu'il faut être végétalien ou végétarien ? Non je pense que les gens n'ont rien d'autre à foutre de leur vie !

Et toi tu t'intéresses à l'environnement ou ces causes là ?

Ah ben forcément ça nous touche tous... ça ne touche tous, mais il faut regarder dans la bonne direction il faut avoir un recul sur les choses c'est pas parce qu'on met un truc à BFM que c'est ça tu vois ?

Et je ne sais pas si tu connais les steaks de soja, etc. ?

J'ai déjà entendu parler, mais jamais goûté donc je pourrais pas t'éclaircir...

J'en ai acheté ce matin je peux te le montrer, tu me diras ce que tu en penses, rien que visuellement ?

Oui c'est haché finement on dirait un peu du filet américain... après de mon point de vue j'ai déjà vu des steaks de viande qui tiraient plus la gueule que ça, ça va ça c'est correct au visuel... je sais pas trop ce que c'est les points blancs là, mais de toute façon c'est bien 100 % végétal ce truc ?

Oui..

Alors ingrédients c'est ça eau, protéines de soja, huile végétale, de coco, arômes naturels gluten de blé, stabilisant ouais... vinaigre d'alcool, concentré de fruits et légumes... ouais d'accord après ça reste de la transformation c'est mon point de vue ça m'a pas l'air trop dégueu, mais bon quand je vois stabilisant méthylcellulose, vinaigre d'alcool concentré de légumes, betteraves bon certes ça reste un tour de magie à faire ce truc là c'est pas comme si t'avais que de la viande tu vois ? Ceux qui veulent se rapprocher... c'est ça le truc je vois pas trop l'intérêt au final d'avoir un steak végétal... après je pense que c'est beaucoup moins calorique je sais pas...

Pourquoi tu penses que ça intéresserait les gens de manger ça ?

Je sais pas peut-être par rapport à la souffrance animale après je dis pas au visuel ça a l'air d'être, mais bon... après moi boucher de la viande ça reste de la viande tu vas pas commencer à synthétiser des trucs des mélanges et des babioles... non je pense que moi c'est juste un effet de mode ça va pas durer...

Ces produits là ou le végétarisme ?

Non le végétarisme... Attends végétarisme c'est quoi végétarien ?

Oui

Ah non végétarien je suis d'accord avec ça... après tu n'es pas végétarien si tu cherches à manger un steak enfin je comprends pas trop, tu vois c'est un peu se fausser tu vois ce que je veux dire ? Généralement quand tu es végétarien.. de mon point de vue si tu es végétarien tu cherches pas à manger de la viande, façon de parler je sais pas c'est un plaisir tu fais ce que tu veux te faire, mais bon au final tu trompes ton cerveau, tu vois ? Je vois pas trop l'intérêt...

Et tu penses quoi des marques comme Herta qui fait du jambon et qui fait des produits végétaux ça ?

Ben ils s'adaptent hein ! où ils peuvent prendre de l'argent ils le prennent de toute façon en un claquement de doigt c'est bon ça part, ils changent de méthode... non ils s'adaptent on peut pas leur en vouloir c'est comme ça... maintenant ça doit pas être les seuls et puis même leurs jambons c'est à voir c'est pas terrible non plus hein...

Et tu penses que les consommateurs de viande achèteraient ça ?

Oui pour goûter après je sais pas quel goût ça a... oui pourquoi pas je pense par curiosité après j'ai cru entendre comme quoi ces produits-là c'est très bon pour un régime ou autre chose... c'est très peu calorique donc oui je peux comprendre... il y a pas que du négatif, mais

moi personnellement je vois pas trop l'intérêt de se brouiller le cerveau... ça parle de souffrance animale et ça veut quand même manger un steak enfin un substitut de steak ouais...

Il y a beaucoup de gens qui disent que ça devrait pas s'appeler steak justement...

Oui ben forcément moi après c'est vrai que ça m'embête pas vraiment... déjà c'est pas un steak cru c'est un steak haché, un steak pour moi c'est un steak quoi... non ça me dérange pas même si moi je ne vois pas l'intérêt... tu luttas pour la souffrance animale, mais t'es quand même attiré par un truc qui ressemble à de la viande... je vois pas trop le principe tu vois... je vois pas trop le fond du but voilà...

Et je ne sais pas si tu as entendu parler de la viande in vitro ?

Ah oui c'est des cellules souches ils arrivent à produire... comment dire d'accord et pas d'accord... c'est sur ça éviterait de devoir faire des tueries de bêtes ou autres chose, mais bon au final ça me foutrait au chômage quoi... après il faut voir si c'est pareil ou pas...

Et avec vos collègues vous en parlez de tout ça ?

Non pas trop après je te cache pas que dans le milieu de la boucherie c'est rare que tu es ouvert sur les trucs comme ça... ils sont assez fermés ils sont un peu beaux... (regardes la barquette) Et tu vois je vois c'est marqué jusqu'au 9 t'as acheté ça quand ?

Ce matin.

Donc le temps de mise sous vide, transport et mise en rayon tu as déjà trois jours, donc il y a 16 jours tu vois certes c'est pas de la viande, mais c'est pas mal de tenir 16 jours ! Moi je mets une viande comme ça 15 jours j'ai pas envie de la manger... tant que c'est pas sous vide c'est mort même déjà le gaz qu'ils ont mis dedans à mon avis ça doit pas être terrible ! Enfin voilà

moi personnellement je serais pas... tu as payé ça combien ?

C'était quatre euros je crois.

C'est quand même cher pour ce que c'est... enfin de mon point de vue après si tu te régales avec ça... quand tu es végétarien t'a pas envie de parler de viande d'entendre parler de viande tu vois je te vois mal acheter c'est de dire... c'est vrai... bon ça va que c'est que de la plante, mais ça ressemble à du steak tu vois ce que je veux dire... je vois pas l'intérêt en vrai de faire ça... je vois pas...

Et tu penses que ça pourrait aider les gens qui veulent diminuer leur consommation ?

Je pense pas que la viande rouge ça soit une addiction... tu vois tu as pas de mal à diminuer si oui en substitut pour se dire on mange de la viande... mais ça t'a pas de mal à diminuer la viande rouge... c'est pas comme si t'étais alcoolique ou je ne sais pas quoi drogué sur un truc... non c'est pas un substitut... c'est l'air du temps le véganisme a été pondu ils se sont adaptés.... C'est tout, c'est une mode et tu verras que dans 5-6 ans on en parlera plus, on en parle parce que c'est les médias qui en parlent ils disent ce qu'ils veulent s'ils en parlent plus à la télé...

Tu trouves qu'ils en parlent comment justement ? En bien ou en mal ?

Je mate pas les médias pour moi la télé c'est une usine à merde... donc je préfère me mettre sur une série ou un film que de m'abrutir devant BFM et TF1 c'est une usine à merde...

D'accord, je ne sais pas si tu as quelque chose à rajouter ?

Après sur la viande je suis boucher donc je me régale avec un bon steak... mais moi je dirais aux gens faites attention à ce que vous mangez... j'ai déjà remarqué en grande distribution tu as pas trop d'information tu vois... il faut faire vivre le commerce de boucher, de boulanger ça

toujours été dans la culture française tu vois ? Et tu auras toujours des produits de qualité... tu auras toujours une affiche signalétique où tu sauras où as été élevé la bête et tout... où elle a été abattue et où elle atterrit tu vois tu pourras toujours remonter... et tu sauras la qualité « artisan en or » ou par rapport je sais pas au label de la viande, mais en grande surface ne serait-ce que pour le porc nous on travaille au pays ben c'est pas le même prix... eux ils arrivent à brader... enfin je dirais à brader le prix d'achat, et leur prix de revente c'est notre prix d'achat... je sais pas pour ceux qui veulent manger du porc ou autre chose je veux bien... moi personnellement le porc je suis pas fan, même sur la viande de porc de pays qui est de la bonne qualité je suis pas fan... mais c'est quand même bizarre même s'il y a l'effet de masse qu'ils arrivent à faire un prix de vente si bas c'est qu'il doit y avoir une bidouille quelque part, c'est que c'est pas de la qualité donc moi je me dis j'arrive à manger correctement de la viande de bonne qualité, mais si j'aurais un petit portefeuille... non je me priverais sur la quantité je me dirais peut-être qu'avec ma famille on mangera pas à notre faim enfin je dis pas les pâtes ça cale... mais genre le samedi ou le dimanche *rosbeef* tout le monde est content ... tout le monde se régale au lieu de faire des trucs et tu es obligé d'assaisonner à mort pour avoir un goût...

Et j'avais vu qu'il y avait une baisse de la consommation d'abats chez les jeunes, est-ce que ça tu en vends encore?

Non on en vend encore des langues tout ça... si ça part encore bien, mais c'est beaucoup de personnes âgées... je pense du cœur on n'en vend pas, mais après c'est avec l'air du temps il y a des choses qui se perdent et de d'autres choses qui arrivent...

Pourquoi tu penses que les gens ne mangent plus ce type de produit ?

Les gens ne savent plus cuisiner déjà ça on le remarque, il y a très peu de jeunes qui viennent

et qui sélectionnent leurs morceaux c'est surtout les personnes âgées... enfin âgées entre 45 et 60 ans... on vend jamais de la langue de bœuf à une personne de... tu vois ce que les gens ne savent plus cuisiner, ne veulent plus cuisiner et c'est malheureux... c'est malheureux alors le traiteur ça ça marche bien la boucherie aussi... mais tu as tellement de possibilités en boucherie des bons morceaux à cuisiner, de la langue du riz de la sauce tomate enfin mes parents faisaient ça et je me régalaient ! Et même faire qu'une langue c'est compliqué ça se perd c'est juste ça ça se perd... après des rognons moi je ne mange pas ça m'écœure c'est spécial et c'est comme tout, dans l'ancien temps avec un rien ils faisaient tout... quand ils avaient un porc à la ferme ils mangeaient tout : la cervelle les joues il y avait rien qui se perdait... même la peau ils la faisaient cuire pour faire de la gelée tu vois ce que je veux dire alors que maintenant non ça se fait plus à parce qu'on a tout direct dans le bec... on a toujours connu un congélateur plein... on connaît pas la misère c'est ça surtout, après c'est mon avis... mais moi j'en tire ça de mon père qui a été élevé par son grand-père... il m'a expliqué de ces trucs je te dis que quand même on est bien tombés ! ça n'a rien à voir, regarde quand on prend notre indépendance on veut tout avoir tout de suite c'est vrai... que quand on a notre appartement on a une télé un beau canapé et tout ça... moi mes parents ils expliquaient tu aurais dû voir on avait une table il manquait un pied quoi... le peu d'argent qu'ils avaient c'était pour rembourser le crédit de la ferme... ils vivaient comme des miséreux et regarde maintenant ils ont réussi ils ont beaucoup travaillé, mais ils le méritent ils savent ce que c'est un euro c'est ça le truc... maintenant un euro c'est limite si on le balance pas... je pense que c'est une mentalité, c'est une mentalité différente...

Et toi plus tard tu aimerais bien élever tes propres animaux ?

Je les élèverai pas, mais c'est sûr que si je peux... j'espère le faire c'est que ce soit en circuits

courts directs... ça sera la bête, je la verrai, je la choisirai, et je ferai attention à son transport... Ce sera du carré parce que je veux de la qualité... je voudrais qu'il y ait des clients et même si je tire pas du pognon à mort et ben tant pis je vais... j'aurai la bonne conscience de me dire que, voilà je régale des gens... j'aurais pas de remords à balancer un steak en disant c'est du bon et au final c'est de la merde... non moi je veux que de la qualité c'est pour ça, là je m'intéresse à mort : c'est agencer les morceaux un maximum, tirer le maximum de chaque morceau, c'est ça aussi la passion du métier, tu vas en grande distribution, j'ai vu des trucs ils disent que c'est un steak alors pour que moi c'est du steak haché...

Et si tu élevais des animaux toi-même tu les abattrais toi-même si tu pouvais ?

De ma main ?

Oui

J'ai déjà fait, j'ai fait une fois je le ferai plus jamais...

C'était comment ?

Ben c'était un petit porcelet que j'avais... enfin de toute façon quand tu es boucher de toute façon généralement... ou quand tu viens du milieu agricole t'as pas le choix de passer par là et donc il y avait deux porcelets à faire... le premier il me montre comment il faut faire... pour le deuxième je m'exécute je l'assomme et je le mets sur le manie-tout...

C'était chez tes parents ?

Non autre part... je le mets sur le manie-tout et au moment où je vais pour le planter il se réveille et pris de panique je l'ai planté dans la carotide et j'étais là... je sentais sa vie au bout de ma lame tu vois... jusqu'au moment où la c'est fait... et voilà ça m'a jamais plu... là quand je fais du *black* je dis toujours je ne suis pas... je ne fais que découper par ce que voilà non

non...

C'est le fait d'ôter la vie à un animal ?

Oui je pense... après on dit qu'on s'habitue, mais j'ai pas envie de m'habituer à ça parce que tu vois...

?

C'est spécial hein, c'est spécial... Un cochon ça sent la mort même une bête que t'amènes dans un abattoir... une bête ça braie ça sent la mort... c'est spécial à vivre je veux pas être auteur de la chose tu vois ?

Et ce cochon là tu l'as mangé après ?

Ben c'était pour le baptême de ma filleule donc... ouais il était très bon hein, mais non c'est le fait d'ôter la vie... j'ai pas eu de rancœurs à le manger, mais c'est le fait... c'est spécial hein il faut avoir un cœur de pierre pour faire ça... il faut avoir un cœur de pierre je pourrais pas... ne serait-ce que déjà mettre le coup de masse, je suis pas un violent de base, je n'aime pas la violence et d'être la de tenir un porcelet et lui donner un coup de maillet sur son crâne pour l'assommer ça me ressemble pas... c'est pas moi... moi je suis pas un vieux de la vieille ou un gars sans coeur qui dit oui non moi paaf il te l'éclate et puis voilà...

Comment tu penses qu'on arriverait à manger de la viande du coup si tout le monde était comme toi ?

Ben je dis pas qu'il faut pas le tuer ! Je dis seulement que je ne voudrais pas le tuer, mais si c'est au besoin voilà c'est... je l'ai déjà fait peut-être que je recommencerais s'il y a besoin...

D'accord, est-ce que tu as quelque chose à ajouter sur ce dont on vient de parler ?

Non, je pense qu'on a fait le tour du truc !

Annexe 7. Exemple de retranscription d'entretien « Acteurs du marché » : Benoît

[>Question?]: Bonjour ! Pour commencer, est-ce que vous pouvez présenter la démarche de votre entreprise ?

[>R1]: Alors, la démarche de notre entreprise c'est de pouvoir présenter des alternatives soit végétaliennes soit végétariennes ce qu'on appelle maintenant végan à des gens qui euh ont une habitude alimentaire encore marquée par les produits carnés, mais de pouvoir leur permettre la transition vers des produits végétariens avec le goût la consistance de la viande, ça c'était notre base de société et, par capillarité, toute protéine végétale pouvant se substituer à une protéine animale. Voilà donc ça peut être très ressemblant à la viande et ça peut être moins ressemblant à la viande si les gens, par exemple végétariens qui n'ont plus besoin d'avoir le goût de la viande, la consistance de la viande et qui sont très contents d'avoir simplement des protéines végétales pouvant permettre une vie sans manger de la viande ou du poisson.

[>Question?]: Et pourquoi avez vous décidé de lancer cette marque, pour répondre à quels enjeux ?

[>R1]: Alors les enjeux si vous voulez on est absolument convaincus que y'a de nombreuses possibilités pour améliorer le monde, mais l'un des premières c'est de pouvoir lutter contre d'abord la production de GES et lutter contre la déforestation de la forêt amazonienne ainsi que d'ailleurs d'autres forêts hein il y a pas que la forêt amazonienne. Bon, l'une des causes principales de la déforestation et d'émissions de GES c'est la consommation de viande hein de manière indirecte parce que pour pouvoir nourrir les animaux que nous allons manger et plus particulièrement les bovins il y a besoin d'énormément d'hectares de soja, le soja est souvent

transgénique d'ailleurs, souvent OGM, menant à la déforestation, on a encore des exemples au Brésil y'a pas si longtemps, tout ça c'est pour arriver en tourteaux de soja pour pouvoir nourrir les animaux d'élevage qui vont être eux même mangés par les humains donc il faudrait si les humains mangeaient des protéines végétales plutôt que des protéines animales il y aurait besoin de beaucoup moins d'espace alors ça peut être du soja ça peut être du froment du pois chiche des haricots y'a des tas de possibilités pour pouvoir remplacer les protéines animales.

[>Question?]: D'accord, et vous ne vous positionnez pas sur la question animale ?

[>R1]: Alors ça c'était la première chose, après bien sûr il y a la lutte contre comment dire enfin contre les conditions abominables d'élevage intensif liées à cette consommation de viande voilà bon nous nous comment dire nos principaux notre principale cible ne sont pas les végétariens et végans purs et durs. Notre cible ce sont des gens qui mangeaient de la viande tous les jours et qui pour ces différentes raisons, à la fois parce qu'il y a eu des scandales à la fois dans les abattoirs et à la fois parce qu'ils ont compris que c'était mauvais pour la biosphère, etc. ils veulent en tout cas réduire leur consommation à une fois par semaine voire une fois par mois. Les vrais végétariens et surtout les vrais végans n'ont plus besoin de ce type de produits, ils veulent même pas avoir le goût de la viande dans la bouche voilà, mais la grande différence c'est que, les végans je crois que c'est 0.10% de la population les végétariens on est entre 2 et 3% nous on vise les 40 les 50% des gens qui veulent réduire leur consommation c'est à dire un impact beaucoup plus fort. Si les choses changent c'est pas parce qu'il va y avoir demain 3% de végétariens au lieu de 2 c'est toujours très utile, mais si les choses changent c'est si les carnivores deviennent flexitariens et réduisent drastiquement leur consommation de viande et là on a un effet énorme c'est à dire que il y aurait plus besoin de comment dire d'industrie de la viande y'aurait plus besoin d'avoir à déforester l'Amazonie.

C'est le but qu'on s'est donné en 2014 quand on a créé [REDACTED] et moi la [REDACTED].

[>Question?]: La majorité de vos consommateurs sont donc des gens qui ne veulent pas forcément arrêter la viande...

[>R1]: Oui d'ailleurs la plupart de nos consommateurs aujourd'hui sont des collectivités. Qui soit d'elles mêmes soit liées à la loi Egalim, oblige maintenant par exemple les cantines scolaires à avoir un repas végétarien par semaine et à proposer des alternatives végétariennes le plus souvent.

[>Question?]: Mais justement on a pu le voir dans les médias il y a beaucoup de réfractaires face à cette instauration des repas végétariens...

[>R1]: Justement nos produits, alors on veut pas tromper le consommateur loin de là, mais je prends un exemple vous prenez notre batônnet de poisson, alors y'en a un nouveau du faux poisson qu'on vient de sortir on dirait des bâtonnets de colin et voilà, c'est végétarien c'est pas de la pêche vous prenez l'exemple de nos façons filets de poulet ça ressemble à s'y méprendre à du poulet donc les gens qui ont l'habitude et veulent continuer d'avoir une sorte de mache comme s'ils... et bien ça trompe leur cerveau ils ont l'impression d'avoir mangé de la viande ou du poisson or très souvent c'est tout à fait psychologique l'alimentation... Y'a des gens par exemple quand il n'ont pas l'impression de manger de la viande ou du poisson n'ont pas l'impression de déjeuner c'est comme ça on y peut rien on peut le regretter, mais c'est ainsi. Donc il faut réussir à trouver une alternative c'est à dire les produits qu'on propose.

[>Question?]: Vous parlez des flexitariens, des carnivores - est ce que vous pensez que les "vrais" carnivores accepteront de remplacer la viande...

[>R1]: Je vais vous renvoyer sur notre site, vous avez une page presse et sur cette page vous avez plusieurs émissions de télévision dont une émission qui s'intitule on est plus des pigeons et ce journaliste de France 4 qui ayant goûté aux produits sont allés les faire goûter dans la rue, mais surtout à des artisans bouchers et ces artisans bouchers ont cru que c'était de la viande. donc si même des professionnels de la viande peuvent s'y tromper on peut imaginer que beaucoup d'omnivores tendance carnivores s'y tromperont aussi alors j'ai jamais dit qu'on va convaincre tout le monde on est pas Ceausescu à obliger les gens à manger ci ou manger ça, mais si déjà y'a 40% à 50 des gens qui peuvent être convaincus ben ça fait déjà beaucoup de monde

[>Question?]: Il semble y avoir beaucoup de personnes qui pensent que ces produits sont uniquement destinés aux végétariens...

[>R1]: Alors justement c'est l'inverse de notre site voilà. Alors nous on est bien contents quand des végétariens en mangent hein on va pas dire le contraire on va pas dire arrêtez d'en manger (rires) notre cible, c'est de pouvoir convaincre les gens qui ont l'habitude de manger de la viande qu'une alternative existe.

[>Question?]: Et vous répondez quoi aux critiques qui disent que ces produits sont des produits industriels, mauvais pour la santé comparé à de la viande ?

[>R1]: Alors pas bon pour la santé c'est complètement faux. Industriel oui oui, mais on répond aux normes extrêmement contrôlées dans une unité de production industrielle comme d'ailleurs aujourd'hui il y a 99% de ce qu'on mange ne serait-ce que pour les normes alimentaires. Quelqu'un qui vous dit j'ai une fabrication alimentaire artisanale c'est peut être le maraîcher du coin en province y'en a plus tout passe par des normes haccp avec des normes de températures, de transport d'emballage. Dans l'agroalimentaire on est extrêmement normés

et donc obligatoirement exceptés des produits très particuliers avec des lots des nncs très faibles, dates d'optimales utilisation ou limite de consommation à part des produits avec des dates extrêmement faibles ça n'existe pas. Le fait que ce soit industriel entre guillemets c'est aussi une norme de sécurité. Alors après on dit qu'ils sont mauvais pour la santé alors là c'est faux, c'est de la calomnie pure et dure du délire puisque nos produits on a plusieurs écoles, écoles parisiennes qui nous en commandent j'peux vous dire que pour rentrer en norme de composition de ce qu'on appelle dans notre jargon le clean label c'est à dire la composition des produits avec l'ensemble des additifs, pour rentrer dans des écoles c'est les normes les plus strictes. Et quand on rentre dans les écoles parisiennes où il y a des contrôles inopinés sur des produits quasiment toutes les deux semaines ou tous les mois si c'était dangereux pour la santé on ne pourrait pas avoir ces types de marché. Et heureusement d'ailleurs

[>Question?]: Et quels sont les produits qui ont le plus de succès dans votre gamme ?

[>R1]: Alors il y a les produits pour les particuliers et ceux pour la collectivité...

[>Question?]: Pour les particuliers ?

[>R1]: Pour les particuliers je dirais que ce sont par exemple les façons filets de poulet. Euh ce sont les différentes boulettes, certains burgers, ça c'est ce qui se vend le plus pour les particuliers. Pour les collectivités on a des égrainés végétarien qui sert pour les tomates farcies, alors ça ça part énormément, les burgers partent énormément on a des produits panés à l'italienne aussi pour le scolaire ça c'est un marché un peu différent, notre plus gros marché c'est les collectivités.

[>Question?]: Et vous parlez de burger, comment vous pensez vous différencier par rapport à l'arrivée de Beyond Meat par exemple ?

[>R1]: Franchement on les craint pas, on a un produit pas encore sur notre site qui s'appelle le burger légendaire, qui à l'aveugle est préféré aux produits de la marque que vous venez de citer. Ce serait du dénigrement de ma part de citer un nom, il rentrera sur le site d'ici à peu près un mois pour les particuliers.

[>Question?]: Et vous ne vendez pas vos produits en GS comme le font d'autres marques ?

[>R1] : (Rires), je n'ai pas le droit de vous le dire, quand on est sous une mdd on se doit d'avoir un devoir de réserve.

[>Question?]: D'accord, et que pensez vous du fait que ces produits soient dans un stand spécifique et non à côté de la viande ?

[>R1]: Alors nous tous nos produits sont des produits surgelés, parce que dans notre process de fabrication on presse la part végétale et donc on garde surgelé jusqu'au bout. Donc on est au rayon surgelé et pas en végétal je dirai frais.

[>Question?]: Et vos produits ne sont pas à côté des produits carnés ?

[>R1]: ça dépend des distributeurs, on est sous une très grande marque très connue cette marque très connue très grande numéro 1 du surgelé, numéro européen, on est dans leur gamme on est à côté de la viande. Je peux pas vous le citer, j'ai signé des accords de confidentialité. On a des produits très bien placés dans la grande distribution.

[>Question?]: Et pensez-vous que cela soit un point positif pour vous de vendre que du végétal face à des marques comme Herta ou Fleury Michon...

[>R1]: ... Alors à mon avis, le soleil brille pour tous hein ! A mon avis, avant que l'image des sociétés que vous avez citées soit associée au végétal ils ont du boulot, voilà. Nous on travaille avec des gens pour qui la spécialité c'est le végétal dans de grands groupes voilà et là

y'a pas de problèmes. A mon avis alors y'a de tout hein j'ai pas dit qu'ils avaient pas de clients, mais à mon avis ils ont plus de travail d'image à faire et ça va durer longtemps plutôt que l'inverse, plutôt que des gens du végétal qui vont dire nous on imite la viande.

[>Question?]: De la part des consommateurs carnivores vous ne pensez pas que ça pourrait justement aider à garder des repères ?

[>R1]: Oui je pense, les deux démarches si vous voulez sont bonnes et j'ai pas à critiquer le fait que les grandes marques que vous citez décident d'aller vers le végétal, tant mieux, si tout le monde pour pouvoir faire bouger les choses il faut être plusieurs c'est pas nous qui allons faire ça avec nos petits bras musclés. si tout le monde le fait et des géants comme ça tant mieux. Je suis content quand il y a de la concurrence ça veut dire que le marché est dynamique. Voilà moi je pense que leur démarche va être plus compliquée que la nôtre voilà. C'est tout, mais peut-être je me trompe, peut-être ils vont faire 95% du marché et nous 5 hein ! mais je l'imagine pas comme ça.

[>Question?]: Et lorsque vous appelez vos produits vous préférez dire simili-carnés, fausse viande ?

[>R1]: Alors non nous on a notre gamme on a protéines végétales et simili-carnés. Si on fait des falafels qui est une de nos grandes ventes, là on fait pas de simili carnés, par contre il est évident que quelqu'un qui mangerait des falafels aurait suffisamment de protéines végétales pour remplacer les protéines animales par contre ça ne ressemble pas en bouche à la viande. En revanche notre façon filet de poulet ou bientôt notre façon batônnnet de poisson euh trompent le goût, on pense manger de la viande ou du poisson. Le burger ressemble à de la viande quasi crue

[>Question?]: Et justement les gens qui appellent ça de la fausse viande, est ce que vous pensez que ça peut être quelque chose de négatif ?

[>R1]: Alors bon je pense surtout qu'après l'histoire de législation alors c'était après parce qu'avant on avait pas le droit d'appeler ça comme ça y'a eu une loi scélérate qui est passée où on avait plus le droit d'utiliser aucun nom de la viande genre saucisse était interdit on devait appeler ça rouleaux enfin des choses comme ça et puis un grand battage médiatique sur il est pas question que les mots liés à la viande soient permis pour les végétariens, le CC a retoqué cette loi, mais ça n'a fait aucun bruit ce qui fait que dans l'esprit des gens cette loi est toujours là, cette loi était contraire à la constitution, elle a été lancée par un député poussé par un lobby que je ne vais pas nommer avait inséré cet amendement dans une loi qui n'avait rien à voir c'était considéré par le cc comme un cavalier législatif cad une sorte de rajout non conforme à l'esprit des lois.

[>Question?]: Et du coup je repars un peu sur toutes les critiques qui existent envers les produits végétaux, et justement en ce moment on a beaucoup de critiques de la part des éleveurs...

[>R1]: J'ai deux choses à dire aux éleveurs, alors ce qui tue l'élevage français c'est absolument pas la montée du végétal, ce qui tue l'élevage français ce sont les accords ceta, les accords qui vont arriver avec le mercosur ce sont les fermes usines qui existent en Pologne ou autre ou on a des fermes de plus d'un millier de bovins qui arrivent sur le marché français à des prix ras des pâquerettes et si il y avait une redistribution des cartes vers plus de protectionnisme d'un point de vue de qualité et que le consommateur abandonne la viande industrielle pour justement la remplacer par des simili carnés cette viande industrielle que les gens mangent très souvent sont des produits transformés ce n'est pas de la viande française

elle vient du marché libre européen en général Europe de l'est. Je pense que les éleveurs qui s'attaquent aux végétariens comme d'ailleurs certains militants végans extrémistes qui s'attaquent aux éleveurs traditionnels je pense qu'ils se trompent de combat. Les uns et les autres c'est l'agro business qui font du minerai de viande, on sait même plus si c'est de la viande ou pas qui sert de produit de base pour les produits transformés. Et là on est dans la pire des consommations de viande pour arriver à un prix si bas ça a été des conditions d'élevage épouvantables, ça a été des conditions salariales épouvantables tout est le pire du pire donc c'est ça l'ennemi. Et je pense que quand les uns et les autres les éleveurs traditionnels ou certains militants extrémistes végan se tirent dessus je crois que malheureusement les autres rigolent.

[>Question?]: Vous parlez de militant extrémiste, on observe une sorte de cristallisation du discours anti-végan, par exemple je sais pas si vous avez vu la dernière parution de VA...

[>R1]: Oui oui bien sûr bien entendu, y'a VA qui s'en mêle, mais bon t'façon dès qu'il y a un truc... enfin je vais pas faire de polémique, mais bon vous savez le but c'est de diviser les gens, d'une manière ou d'une autre c'est de les dresser les uns contre les autres. Et en effet autant y'a des militants extrémistes végans autant y'a des militants anti végan extrémistes et ils sont en train vraiment de vouloir monter les uns contre les autres. C'est tout c'est un vieux principe diviser pour mieux régner. Plutôt que de s'attaquer à des choses importantes comme par exemple la réglementation du minerai de viande en Europe ça y'aurait quelque chose à faire aussi bien les végans que les anti végans se retrouveraient, mais non on préfère lancer des débats qui sont faussés d'avance dans ce domaine comme dans d'autres.

[>Question?]: Mais est-ce que vous pensez que ces discours anti-végans dans les médias puissent avoir de l'impact sur vos produits ?

[>R1]: Non parce que nous on se fait insulter des deux côtés de toute façon. On se fait insulter des deux côtés on a le représentant du lobby de la viande qui une fois sur un plateau télé euh à la sortie nous a dit "on vous écrasera" bon euh très sympa et de l'autre côté on a des.. comme on a pas... on a des produits végans et on a des produits qui sont seulement végétariens on a du blanc d'œuf dedans de poules élevées en plein air et à ce moment certains militants végans nous on dit, mais vous êtes des criminels parce que vous avez des œufs...bon nous on voilà on prend des coups des deux côtés, mais nous le but du jeu c'est de s'adresser non pas aux extrémistes des deux bords, mais à la grande majorité de la population et la grande majorité de la population heureusement elle n'est pas enfoncée dans cette polémique à deux balles elle est pour pouvoir modifier son comportement alimentaire et c'est ça qui va changer les choses, ce sont les grandes masses, ce sont pas les quelques terribles des deux côtés à qui on donne le micro pour qu'ils soient des repoussoirs pour les uns comme pour les autres.

[>Question?]: Et pour vous cette grande masse elle changerait pour quelles raisons ?

[>R1]: Parce que les gens commencent à comprendre quand même que si les scandales des abattoirs, le fait qu'ils ont compris que le réchauffement climatique est lié avant tout première cause, c'est la consommation de viande industrielle bon ça les gens on leur dit vous changez pour une voiture à l'hydrogène, etc., mais ils vont pas changer tout de suite et puis c'est pas facile alors que changer sa consommation du jour au lendemain vers des protéines végétales c'est possible donc c'est quelque chose de simple et efficace.

[>Question?]: De mon expérience personnelle, je suis végétarienne aussi, mais ma belle-famille qui m'offre ce type de produit ne considère pas qu'ils leur sont destinés.

[>R1]: Après il y a quelques résistants essayez avec nos produits. Nos produits sont vraiment destinés aux réfractaires du végétal. Dans toute société vous avez des gens vous leur expliquez 10 ou 15 fois ils vous disent non ils vous écoutent pas. Après au moment où le reste de la société change elle change souvent par les jeunes générations, vous connaissez la définition de la révolution qu'avait donné saint juste: la révolution c'est quand les enfants apprennent aux parents. La tradition c'est quand les parents apprennent aux enfants, la révolution c'est l'inverse. Ben là en effet il y aura une révolution alimentaire et bien sûr ça commencera par les nouvelles générations.

[>Question?]: Et quand vous entendez que cette alimentation végétale c'est juste un simple effet de mode...

[>R1]: Non non non non, c'est une lame de fond nécessaire de toute façon on a pas le choix si on continue d'avoir une consommation de protéines animales comme on a et si en plus le chinois s'y mettent, si les indiens s'y mettent il faut 7 planètes donc c'est pas possible. On sera obligés d'arriver à une restriction des produits d'origine animale c'est obligatoire d'un point de vue arithmétique maintenant réussir à le faire admettre ça va prendre du temps et c'est aussi le principe de l'entreprise. Si tout été donné d'avance, y'aurait pas besoin d'initiatives, ça devrait se passer simplement, nous on est là pour faire bouger cela agir avant, à notre niveau pour ça depuis 5 ans on a quand même fait pas mal de chemins.

[>Question?]: Et avez-vous lancé une campagne de publicité ?

[>R1]: Alors on a pas voulu en faire parce qu'on a pas d'argent, on a tout mis dans l'investissement, mais on a quand même bénéficié d'une très bonne médiatisation gratuite puisque je vous dit on a une quinzaine de télévision, peut être 50 articles dans la presse écrite, on est passés dans capital m6 et en plus c'est plus efficace, les campagnes de pub les gens regardent pas énormément. Alors que les émissions informations oui. ça a été plus bénéfique pour la cause aussi.

[>Question?]: Quels éléments vous mettez le plus en avant lors de ces émissions ?

[>R1]: Ça dépend du thème de l'émission, y'avait un moment où c'était sur la santé ben on a mis sur la santé. Capital 'était plus niveau économie donc on était obligés de parler d u mode de fabrication, ils voulaient voir comment c'était fabriqué donc ils nous ont accompagnés à l'usine donc c'était le process industriel euh en revanche on est plus des pigeons ben c'était le goût qui avait bluffé ça dépend complètement du thème de l'émission. Pour en avoir fait beaucoup j'peux vous dire que on parle à un journaliste de ce type d'émission par exemple capital c'était sur 3 jours et ils en retirent 1/4 d'heure parce qu'ils font des montages gigantesques donc à des moments on a l'impression d'avoir tel type de discours et puis on en ressort au produit fini quelque chose qui est bon pas complètement inverse, mais approchant. C'est pas exactement ce que l'on voulait dire.

[>Question?]: Et est-ce que vous voyez un élément qui serait plus décisif chez le consommateur ? La santé ? L'environnement ? La question animale ?

[>R1]: J'ai l'impression que y'a tout ça mis bout à bout y'a pas une chose qui prend le dessus ça dépend je dirais que le but du jeu c'est de s'adresser au maximum de gens si y'a des gens qui sont par exemple plus impliqués par rapport à la souffrance animale ben ils vont trouver de quoi manger nos produits, si y'a des gens où c'est plutôt euh l'écologie la planète ils vont

trouver si d'autres c'est plutôt... on a même j'y pensais pas on a même aussi des consommateurs hallal et casher y'a des gens qui voilà se disent ben ça c'est végétal on a des consommateurs bouddhistes voilà bon. On a des tas et des tas... On a même aussi des seniors qui ont des problèmes de cholestérol qui aiment la viande, mais leur médecin leur a dit n'en mangez plus ben ils prennent des substituts de viande parce qu'il y a pas de cholestérol dedans... Donc c'est vous dire on a un panel de consommateurs très différent mais qui veulent tous la même chose réduire leur consommation de viande.

[>Question?]: Cette exposition médiatique elle a toujours été positive ?

Oh ben on le voit tout de suite dans les ventes.

[>Question?]: D'accord merci, avez vous d'autres choses à ajouter ?

[>R1]: Non non, vous avez mon numéro si vous avez d'autres questions !

Annexe 8. Conclusions du rapport FAO (2006)

« Livestock's Long Shadow », p. 271.

Table 7.1

Global facts about livestock

Dimension	Parameter	Value	Remarks
Economic importance^a	Contribution to total GDP (2005)	1.4 percent	
	Contribution to agricultural GDP (2005)	40 percent	
	Growth rate (1995 to 2005)	2.2 percent p.a.	
	Contribution to agricultural export earnings (2004)	17 percent	
Social importance^b	Number of poor engaged in livestock activities	987 million	Full time or partially
	Total number of people engaged in livestock production	1 300 million or 20 percent of world population of 6.5 billion	Full time or partially
Food security^c	Human edible protein supplied to livestock ¹	77 million tonnes	
	Human edible protein supplied by livestock ¹	58 million tonnes	
Health^c	Contribution to total dietary intake of energy ^d	477 kcal per person/day or 17 percent of average daily intake	
	Contribution to total dietary intake of protein ^d	25 g per person/day or 33 percent of average daily intake	
	People suffering from under or malnourishment ²	864 million	Livestock products are a possible remedy
	Number of overweight persons ³	1 000 million	Livestock products are one of the major causes
	People suffering from obesity ³	300 million	Livestock products are one of the major causes
Environment: land^e	Total land for grazing	3 433 million ha or 26 percent of terrestrial surface	
	Grazing land considered degraded	20 to 70 percent	
	Total land for feed crop cultivation ⁴	471 million ha or 33 percent of arable land	
Environment: air and climate⁵	Livestock's contribution to climate change in CO ₂ equivalent	18 percent	Incl. pasture degradation and land use change
	Livestock's share in carbon dioxide emissions	9 percent	Not considering respiration
	Livestock's share in methane emissions	37 percent	
	Livestock's share in nitrous oxide emissions	65 percent	Including feed crops
Water⁶	Share of livestock in total use of freshwater	8 percent	Drinking, servicing, processing and irrigation of feed crops
	Share of livestock in water evapotranspired in agriculture	15 percent	Evapotranspiration for feedcrops production only; other factors significant but not quantifiable

¹ Protein content derived by applying the appropriate protein nutritive factors to respective input and output commodities.

² Three-year average 2002-04.

³ Data refers to adult population.

⁴ See Chapter 2 and Annex 3.1.

⁵ See Chapter 3.

⁶ See Chapter 4.

Sources: ^a World Bank (2006) and FAO (2006b); ^b Livestock In Development [1999]; ^c FAO (2006b); ^d Data on livestock contribution to protein and energy dietary intake: FAO (2006b); data on malnourishment: Food Security – FAO (2006b); data on obesity and overweight: World Health Organization, 2006. ^e FAO (2006b).

« Viandes sans viande » : luttes discursives et articulations hégémoniques autour du marché des produits simili-carnés

Résumé

Ce travail de thèse vise à étudier les dynamiques de marché dans une perspective critique. Nous y adoptons une définition du discours comme pratique sociale qui construit les objets et les positions de sujet. Par la mobilisation des théories de l'école d'Essex et du champ des Critical Discourse Studies, nous appréhendons les dynamiques de marché comme des processus d'hégématisation. Le marché, conceptualisé comme formation discursive, construit les objets et les positions de sujet et tendrait à démontrer leurs caractères non contingents par des pratiques articulatoires spécifiques. La légitimité d'un marché résulte ainsi d'une articulation cohérente et stabilisée du système objets/sujets. Cette stabilisation reste temporaire : la fixation des significations et la présence continue des antagonismes sont centrales dans l'étude des stratégies politiques des formations discursives. Pour étudier la manière dont les marchés articuleraient constamment leurs significations, nous nous intéressons au contexte du marché des produits « simili-carnés ». Face aux problématiques environnementales liées à la surconsommation de viande, ces derniers, en imitant la viande par leur apparence, leur goût et leur texture, pourraient se substituer facilement à la viande sans modifier la structure des repas. Nous étudions comment ce nouveau marché vient se positionner face à un ensemble de luttes discursives évoluant autour du marché de la viande, et tente de stabiliser un système de significations en remodelant des éléments discursifs préexistants. Parce qu'un nouveau marché n'est donc pas un élément exogène, nous montrons la nécessité d'examiner le contexte discursif dans lequel il s'ancre. Notre travail empirique est constitué de données historiques (journaux, livres, discours politiques...) et d'entretiens de consommateurs et d'acteurs du marché des produits simili-carnés. L'ensemble des données a été analysé par une analyse de discours « multinationale », dans une attitude herméneutique, qui nous permet d'observer la reproduction des discours à différentes échelles. Dans un premier temps, nous décrivons comment la maintenance du marché de la viande implique le développement d'articulations hégémoniques permettant d'intégrer un ensemble de problématisations, qui viennent diluer le concept de viande. Dans un second temps, nous exposons comment le discours végétarien s'engage lui aussi dans un processus d'hégématisation, en disloquant le marché de la viande et en interpellant les sujets par une articulation du dualisme raison/émotions légitimée. Enfin, nous examinons comment le marché des « viandes végétales » peut être appréhendé comme le résultat d'une articulation « postpolitique » du marché de la viande et du discours végétarien, et ce qu'il implique en matière d'effets idéologiques. Son existence dériverait d'une logique de récupération poussée à son extrême, menant à le constituer comme espace de forte contestation des significations. La « fausse viande » devient alors sujette à une polyphonie discursive et est infusée des traces hégémoniques des formations contiguës, laissant planer une menace pour sa légitimité. Une discussion et une conclusion soulignent les contributions théoriques, épistémologiques et pratiques (vis à vis des entreprises, organisations parapubliques et ONGs) ainsi que les limites et voies de recherche.

Mots clés : Marché, Légitimité, Hégémonie, Discours, Idéologie, Positions de sujet, Viande, Produits simili-carnés

'Meatless meats': discursive struggles and hegemonic articulations around 'plant-based' meat market

Abstract

This dissertation examines market dynamics from a critical perspective. Throughout a definition of discourse as a social practice, constructing objects and subject positions, by mobilizing the theories developed by the Essex School and by Critical Discourse Studies, we capture market dynamics as processes of hegemonization. The market, conceptualized as a discursive formation, constructs objects and subject positions and tends to demonstrate their non-contingency through specific articulatory practices. The legitimacy of a market can then be considered as resulting from a coherent and stabilized articulation of the object/subject system. We are interested in the context of the market for 'plant-based meat' products. Challenged by environmental issues linked to the over-consumption of meat, the latter, by imitating meat in appearance, taste and texture, could easily substitute for meat without modifying the structure of meals. We then study how this recent market comes to position itself facing a set of discursive struggles evolving around the meat market and attempts to stabilize a system of meanings. Because a new market is not an exogenous element, we point out the need to examine the discursive context in which it is anchored. Our empirical work consists of historical analysis and interviews with consumers and "plant-based" market actors. Data set has been analyzed through a multilevel discourse analysis which enables the observation of discourse reproduction at different scales. Firstly, we illustrate how the maintenance of the meat market entails the development of hegemonic articulations which allow the integration of a set of problematizations, but which dilute the concept of meat. Secondly, we show how the vegan discourse also engages in a process of hegemonization, dislocating the meat market and challenging the subjects through a legitimized articulation of a reason/emotion dualism. Finally, we examine how the 'plant-based meat' market can be understood as the result of a 'postpolitical' articulation of the meat market and vegan discourse, and what it implies in terms of ideological effects. Its existence is the outcome of a logic of co-optation pushed to its extreme, following in it evolving into a space where meanings are strongly contested. 'Fake meat' becomes subject to discursive polyphony and is infused with the hegemonic traces of contiguous formations, thereby posing a threat to its legitimacy.

Keywords: Market, Legitimacy, Hegemony, Discourse, Ideology, Subject Positions, Meat, "Plant-based" meats

Unité de recherche/Research unit : [ULR 4112, Lille School Management Research Center (LSMRC)]

Ecole doctorale/Doctoral school : Ecole doctorale des sciences juridiques, politiques et de gestion, n° 74, 1 place Déliot, 59000 Lille, <http://edoctrale74.univ-lille2.fr>

Université/University : Université Lille, 42 rue Paul Duez, 59000 Lille, <http://www.univ-lille.fr>