

Collection

Études théoriques

no ET0510

**La promotion du commerce
équitable : quatre pièges à éviter**

Luc K. Audebrand
Adrian Iacobus

sous la direction de
Marie-Claire Malo

juin 2005

Cahiers du CRISES - Collection Études théoriques
no **ET0510**
« **La promotion du commerce équitable : quatre pièges à éviter** »
Luc K. Audebrand
Adrian Iacobus

ISBN : **2-89605-202-X**

Dépôt légal : 2005

Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada

PRÉSENTATION DU CRISES

Notre Centre de recherche sur les innovations sociales (CRISES) est une organisation interuniversitaire qui étudie et analyse principalement « les innovations et les transformations sociales ».

Une innovation sociale est une intervention initiée par des acteurs sociaux pour répondre à une aspiration, subvenir à un besoin, apporter une solution ou profiter d'une opportunité d'action afin de modifier des relations sociales, de transformer un cadre d'action ou de proposer de nouvelles orientations culturelles.

En se combinant, les innovations peuvent avoir à long terme une efficacité sociale qui dépasse le cadre du projet initial (entreprises, associations, etc.) et représenter un enjeu qui questionne les grands équilibres sociétaux. Elles deviennent alors une source de transformations sociales et peuvent contribuer à l'émergence de nouveaux modèles de développement.

Les chercheurs du CRISES étudient les innovations sociales à partir de trois axes complémentaires : le territoire, les conditions de vie et le travail et l'emploi.

Axe innovations sociales et territoire

- Les chercheurs de l'axe territoire s'intéressent principalement aux rôles des acteurs sociaux, et à leurs pratiques innovatrices, dans les recompositions territoriales contemporaines. Ils étudient notamment l'émergence de réseaux sociaux et leurs liens avec de nouvelles formes de territorialité ; les relations entre les entreprises, les acteurs sociaux et les instances politiques locales ; les identités locales et leurs liens avec le développement économique et social ainsi que les modalités de gouvernance territoriale.

Axe innovations sociales et conditions de vie

- Les chercheurs de l'axe conditions de vie s'attardent à repérer, décrire et analyser des innovations sociales visant l'amélioration des conditions de vie, notamment en ce qui concerne la consommation, l'emploi du temps, l'environnement familial, l'insertion sur le marché du travail, l'habitat, les revenus, la santé et la sécurité des personnes. Ces innovations se situent, généralement, à la jonction des politiques publiques et des mouvements sociaux : services collectifs, pratiques de résistance, luttes populaires, nouvelles manières de produire et de consommer, etc.

Axes innovations sociales, travail et emploi

- Les membres de l'axe travail et emploi centrent leurs travaux sur l'organisation du travail, la régulation de l'emploi et la gouvernance des entreprises dans le secteur manufacturier, dans la fonction publique et dans l'économie du savoir. Les recherches portent sur les dimensions organisationnelles et institutionnelles de l'emploi et du travail. Elles concernent tant les syndicats et les entreprises que les politiques publiques et s'intéressent à certaines thématiques comme les stratégies des acteurs, le partenariat, la gouvernance des entreprises, les nouveaux statuts d'emploi, le vieillissement au travail, la formation et l'économie du savoir.

LES ACTIVITÉS DU CRISES

En plus de la conduite de nombreux projets de recherche, l'accueil de stagiaires post-doctoraux, la formation des étudiants, le CRISES organise toute une série de séminaires et de colloques qui permettent le partage et la diffusion de connaissances nouvelles. Les cahiers de recherche, les rapports annuels et la programmation des activités peuvent être consultés à partir de notre site Internet à l'adresse suivante : www.cris.es.uqam.ca.

Denis Harrisson
Directeur

NOTES SUR LES AUTEURS

Luc K. Audebrand est candidat au doctorat en administration des affaires (HEC Montréal). Membre du CRISES depuis 2003, il réalise sa thèse sous la direction de Marie-Claire Malo. Son projet de thèse porte sur l'infiltration des valeurs, principes et pratiques du commerce équitable dans la société québécoise. Il fait également partie de l'équipe de recherche sur le commerce équitable subventionnée par le FQRSC. (Gendron, Bélanger, Favreau, Malo et Turcotte). Il enseigne comme chargé de cours à HEC Montréal depuis septembre 2001.

Adrian IACOBUS détient une maîtrise en psychologie sociale obtenue à l'Université « Al. I. Cuza » Iasi, Roumanie, dans le cadre du Laboratoire « La psychologie du champ social » et un DESS en Administration des affaires, accordé par IAE Nantes, France. Il a œuvré en tant que praticien dans le domaine de la gestion des ressources humaines (communication organisationnelle, évaluation de la performance, formation). Depuis mai 2002, il est chargé de cours à HEC Montréal. Ses intérêts de recherche visent l'étude de la communication sociale sous l'angle de la théorie des représentations sociales et de l'analyse des discours organisationnels.

TABLE DES MATIÈRES

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES	ix
RÉSUMÉ	xi
INTRODUCTION	1
1. L'APPROPRIATION D'UNE INVENTION SOCIALE.....	3
2. LES REPRÉSENTATIONS SOCIALES	5
3. LE PROCESSUS REPRÉSENTATIONNEL.....	7
3.1. L'ancrage.....	7
3.2. L'objectivation	8
3.3. La dynamique représentationnelle.....	9
4. QUATRE PIÈGES À ÉVITER.....	13
4.1. La banalisation.....	14
4.2. L'abstractisation	15
4.3. La réification	17
4.4. L'exotisation.....	18
CONCLUSION.....	21
BIBLIOGRAPHIE.....	23

LISTE DES TABLEAUX ET FIGURES

TABLEAU 1	Les quatre pièges de la promotion du CÉ.....	13
FIGURE 1	Présentation linéaire du processus représentationnel	10
FIGURE 2	Présentation dynamique du processus représentationnel.....	11
FIGURE 3	Sur-ancrage d'un objet de représentation lors de la phase de catégorisation	15
FIGURE 4	Sous-objectivation d'un objet de représentation lors de la phase de sélection.....	16
FIGURE 5	Sur-objectivation d'un objet de représentation lors de la phase de naturalisation.....	18
FIGURE 6	Sous-ancrage d'un objet de représentation lors de la phase d'intégration.....	19

RÉSUMÉ

L'apparition d'un nouvel objet social, comme le commerce équitable (CÉ), dans une population entraîne inévitablement la production de représentations sociales (RS) plus ou moins partagées par les membres de cette population. Les RS sont des ensembles de connaissances, valeurs et attitudes qui ont pour fonction d'intégrer la nouveauté, d'interpréter la réalité et d'orienter les conduites et les rapports sociaux. La structure et le contenu des représentations du CÉ sont notamment influencés par ses promoteurs et ses détracteurs. Puisque ceux-ci participent activement à la formation des représentations du CÉ dans les milieux où ils interviennent, il est impératif qu'ils analysent l'impact probable de leurs campagnes promotionnelles. Cet article propose un cadre théorique qui permet d'analyser les campagnes promotionnelles orchestrées par les organisations du commerce équitable (OCÉ) en fonction de la nature des représentations qu'elles risquent de susciter au sein d'une population. Plus concrètement, nous identifions quatre pièges dans lesquels ces campagnes risquent de tomber (banalisation, abstractisation, réification, exotisation) et nous déterminons les causes et les conséquences probables de ces pièges. D'un point de vue théorique, cet article souligne la pertinence de la théorie des RS pour analyser les campagnes promotionnelles réalisées par les OCÉ. D'un point de vue pratique, cet article propose un outil de diagnostic des campagnes promotionnelles organisées par les OCÉ.

Luc Audebrand, Adrian Iacobus

INTRODUCTION

Jusqu'à maintenant, peu d'études se sont intéressées à la promotion et à la réception du commerce équitable (CÉ) dans les populations occidentales (Wright, 2004 ; Loureiro & Lotade, 2005). Cette forme de commerce alternatif est présentée par ses promoteurs comme un moyen de réduire la pauvreté des producteurs du Sud par la mise en place d'un système d'échange plus équitable, c'est-à-dire qui tienne compte à la fois des coûts économiques, sociaux et environnementaux reliés à la production de biens (ex. : café, banane, thé, sucre, artisanat) et de services (ex. : tourisme). Comme la plupart des inventions sociales, le CÉ est un phénomène complexe et polymorphe, ce qui implique que des groupes sociaux différents le perçoivent de façons différentes. Henderson (1993) affirme que les inventions sociales, c'est-à-dire les inventions qui visent à résoudre des problématiques sociales, reçoivent un accueil mitigé dans les communautés où elles apparaissent, alors que les inventions technologiques (ex. : *iPod*, *Google*) sont davantage encensées et absorbées par ces communautés :

Social innovations pioneered by citizens' movements are usually resisted by the dominant culture and media as 'impractical', or frivolously portrayed, unlike those innovations in technology, production and marketing in the private sector which are usually hailed as progress.

Henderson, 1993, p. 326

Il semble que cette résistance soit due au fait que les inventions sociales exigent souvent des transformations identitaires considérables de la part des membres d'une population (Taylor, 1970). Taylor (1970) distingue lui aussi les inventions technologiques des inventions sociales :

A new mousetrap requires no great revolution in anyone's life style or identity; the consumer simply substitute the new mousetrap for the old one and life goes on unchanged. But a new social form is not introduced so easily. An innovative kind of school, a new way of dealing with poverty, a new procedure for resocializing delinquents, a new technique for rehabilitating the schizophrenic — all are likely to disrupt complex and valued roles, identities, and skills. The disruption may have widespread and ramifying effects, so that whole communities may be challenged and angered.

Taylor, 1970, p. 70

Il ressort de ces observations que l'appropriation par le corps social d'une invention sociale comme le CÉ est un phénomène complexe. D'ailleurs, les spécialistes du domaine affirment que le principal problème du CÉ n'est pas lié à l'**offre** de produits et de services équitables par les producteurs du Sud, mais à la **demande** des consommateurs occidentaux (Loureiro & Lotade, 2005).

Cet article vise à analyser le processus d'appropriation du CÉ à la lumière de la théorie des représentations sociales (Moscovici, 1976) en mettant l'accent sur les pièges dans lesquels peuvent tomber les promoteurs du CÉ et dans lesquels ses détracteurs peuvent entraîner les consommateurs. Dans la première section, nous aborderons le problème de l'appropriation des inventions sociales. Dans la deuxième section, nous clarifierons le concept de RS. Dans la troisième section, nous présenterons le processus représentationnel. Dans la dernière section, nous décrirons les quatre pièges dans lesquels peuvent tomber les promoteurs du CÉ.

1. L'APPROPRIATION D'UNE INVENTION SOCIALE

Pour qu'une invention sociale puisse pénétrer un corps social durablement, il faut plus qu'une idée ingénieuse et un marketing astucieux : elle doit être apprivoisée : « Ce qui permet à une invention de se développer, de se transformer en innovation, c'est la possibilité de la réinventer, de lui trouver un sens adapté aux circonstances spécifiques d'une action, d'une culture ou d'une économie » (Alter, 2002, p. 18). Selon Alter (2002), il n'existe pas de relation mécanique entre l'apparition d'une invention sociale et son usage par les membres d'une communauté, car le passage de l'invention à l'innovation est un processus complexe qui repose sur une transformation simultanée des relations économiques, sociales et symboliques du terrain d'accueil. Toujours selon Alter (2003) :

Une invention qui ne se transforme pas en innovation, qui ne fait donc pas l'objet d'aucune appropriation de la part des acteurs, n'habite pas durablement le corps social. Elle n'est qu'un essai, une passade ou une mode. Elle est abandonnée parce qu'elle ne parvient pas à devenir une pratique légitime.

Alter, 2003, p. 78

D'une part, l'appropriation et la légitimation d'une nouvelle pratique sociale comme le CÉ ne peuvent se réaliser du jour au lendemain, comme le souhaiteraient ses ardents promoteurs. D'autre part, cette appropriation et cette légitimation ne s'effectuent pas sans des changements importants dans la nature même de cette pratique, allant même jusqu'à la dénaturer. Alter (2002) ajoute que « les populations n'incorporent que rarement les traits d'une pratique sociale ou d'une croyance dans leur totalité. Elles opèrent bien plus largement une sélection d'éléments dans un ensemble, ainsi qu'une déformation ou une adaptation aux pratiques locales » (p. 19).

En effet, dès qu'un concept quitte le monde des **idées** promues par des **théoriciens** pour entrer dans celui des **conversations** accomplies par des **citoyens**, il se développe nécessairement des représentations qui vont circuler dans le corps social (Moscovici, 1976). Par conséquent, la « sélection d'éléments » dont parle Alter (2002) n'est pas la prérogative des théoriciens, mais plutôt celle des citoyens qui vont mobiliser leur propre mode de pensée pour s'approprier l'objet et qui vont nécessairement le déformer et l'adapter en fonction de leur propre expérience. D'autant plus que le mode de pensée qui se développe au sein d'une population est différent de celui qu'on l'on retrouve dans les laboratoires et les centres de recherches (Foster, 2003). Une des particularités de ce savoir est qu'il provient très rarement d'un contact direct avec l'objet d'une représentation, mais dérive des conversations et des modes de communication (ex. : diffusion, propagation, propagande) que l'on retrouve dans un espace social :

We derive only a small fraction of our knowledge and information from the simple interaction between ourselves and the facts we encounter in the world. Most knowledge is supplied to us by communication which affects our way of thinking and creates new contents

Moscovici, 1988, p. 214

Ceci implique que les connaissances qui circulent sur le CÉ sont, la plupart du temps, acquises indirectement, à travers les échanges de la vie courante. En effet, les individus ne forment pas leur pensée isolément, mais s'influencent mutuellement, de sorte que l'émergence et le développement des représentations dépendent des interactions sociales (Philogène & Deaux, 2001). Les représentations se retrouvent dans les mots employés pour décrire un objet et sont perpétuées dans les discours véhiculés dans une population. À l'aide de ces mots et de ces discours, les gens interprètent ce qui leur arrive, se font une opinion de leur propre conduite ou des conduites d'autrui, et agissent en conséquence (Moscovici, 1976). Toute attitude envers un objet social est donc stimulée par l'image que les membres d'une population s'en font, ou plus précisément, par sa représentation. Ainsi, qu'un objet social soit accepté et répandu dans un groupe ne dépend pas de ses qualités intrinsèques ; son acceptation est déterminée par la « représentation » que le groupe s'en fait.

Les représentations sociales (RS) forment un mode de connaissance pragmatique élaboré socialement et qui participe à la construction d'une réalité commune à un ensemble social (Jodelet, 1989). D'une part, les interactions entre les membres d'un groupe présupposent le partage de représentations sur plusieurs aspects de la vie sociale (Philogène & Deaux, 2001). D'autre part, les représentations émergent du besoin de rendre familier les objets et les phénomènes qui ne le sont pas (Moscovici, 1976). Lorsqu'un nouveau phénomène comme le CÉ pénètre un corps social, il passe inévitablement à travers un processus d'appropriation. Ce processus n'est pas neutre mais, au contraire, puise dans un ensemble d'images, d'idées et de connotations déjà présentes dans une population pour forger la représentation que ses membres se font du CÉ. Dans le restant de cet article, nous allons décrire la nature de ce processus et démontrer son impact sur la mobilisation des consommateurs.

2. LES REPRÉSENTATIONS SOCIALES

Les objets et phénomènes non familiers attirent et intriguent les membres d'un groupe, mais les agacent aussi car ils doivent faire un effort pour se les approprier. L'étrangeté dérange parce qu'elle court-circuite l'état passif dans lequel se trouve les individus (Moscovici, 1988). Comme l'affirme Koestler (1965), l'esprit n'apprécie pas les idées inconnues, pas plus que le corps n'apprécie les protéines inconnues, et il doit trouver un moyen d'y résister ou de s'y adapter. L'adaptation symbolique à un nouvel objet social se fait par la création de RS. Les RS sont des ensembles de connaissances, valeurs et attitudes qui ont pour fonction d'intégrer la nouveauté, d'interpréter la réalité et d'orienter des conduites et les rapports sociaux (Jodelet, 1984). Elles imprègnent de nombreux sujets et se développent partout où des individus peuvent échanger :

In the streets, in cafés, offices, hospitals, laboratories, etc., people analyze, comment, concoct spontaneous, unofficial 'philosophies' which have a decisive impact on their social relations, their choices, the way they bring up their children, plan ahead and so forth. Events, sciences and ideologies simply provide them with 'food for thought'.

Moscovici, 2001, p. 30

Bien que cela puisse paraître contre-intuitif, les représentations ne se trouvent pas **dans** la tête des individus mais plutôt **entre** les individus. Elles circulent entre eux et parfois se cristallisent dans une image, une expression ou un artefact (Wagner & al, 1999). Plus une représentation est partagée par un nombre important de membres d'un groupe, plus elle semble exister de façon autonome (Moscovici, 1988). Bien qu'elles soient construites par des individus, elles résistent à leur tentative de transformation, comme si elles s'étaient affranchies. Les représentations sont en quelque sorte des créatures de la pensée qui finissent par constituer l'environnement physique dans lequel les groupes évoluent (Moscovici, 1976).

Les RS se distinguent de ce que Durkheim (1947) nommait « représentations collectives » dans la mesure où elles s'inscrivent dans la fluidité des sociétés modernes, où les savoirs sont continuellement négociés et contestés par divers groupes de pressions (Jovchelovitch, 2003). Elles ne forment pas un savoir consensuel, même s'il doit nécessairement exister certains points de référence communs pour que les membres d'une communauté puissent échanger. Les membres d'une communauté peuvent partager le même cadre de référence sans forcément adopter la même position. Ils peuvent se distinguer quant à la force de leur adhésion à des attitudes, opinions ou stéréotypes qui circulent dans leur environnement. Ainsi, les RS suscitent autant le conflit que l'harmonie, les désaccords que les accords (Doise, 2001). Ceci est particulièrement vrai pour les promoteurs du CÉ, qui sont partagés en deux groupes : ceux qui veulent l'intégrer au marché conventionnel (*mainstreaming*) et ceux qui veulent le positionner comme un système d'échange strictement alternatif (Moore, 2004).

Sans aborder en détails la structure des RS, il suffit de mentionner qu'elles sont constituées de deux systèmes distincts et complémentaires : le noyau central et les éléments périphériques (Abric, 2001). Le noyau central d'une RS est composé de deux types d'éléments : des éléments normatifs et des éléments fonctionnels. Les **éléments normatifs** sont liés à l'histoire collective, au système de valeurs et aux normes du groupe social. D'une part, ils déterminent les jugements et les prises de position relatifs à l'objet de représentation. D'autre part, ils constituent le cadre de référence à partir duquel cet objet est socialement évalué (Abric & Tafani, 1995). Les **éléments fonctionnels** sont liés à l'inscription de l'objet dans des pratiques sociales. D'une part, ils déterminent et organisent les conduites relatives à l'objet. D'autre part, ils définissent les pratiques qu'il est légitime de mettre en œuvre lorsque les individus ou les groupes sont confrontés à l'objet de représentation (Abric & Tafani, 1995). Le noyau central peut être composé à part égale d'éléments des deux types ou être dominé par l'un ou l'autre.

En somme, les RS forment des systèmes d'interprétation qui régissent nos relations au monde et aux autres, c'est-à-dire qui orientent et organisent les communications et les conduites sociales (Abric, 2001). D'une part, elles sont **stables** et **rigides** car elles comportent une partie cristallisée, le « noyau central », commune à la majorité des membres d'un groupe donné. D'autre part, elles sont aussi **dynamiques** et **fluides** car elles intègrent une variété d'expériences distinctes vécues par ces mêmes membres (Philogène, 2001). En fin de compte, une représentation prendra une certaine forme et un certain contenu en fonction des interactions qui auront lieu dans une communauté (Duveen, 2001). Par exemple, alors que des étudiants en gestion sont susceptibles de mettre l'accent sur les aspects commerciaux du CÉ, des étudiants en développement international sont plus susceptibles de mettre l'accent sur les aspects humanitaires. Cela dépend principalement des processus sociocognitifs qui entrent en jeu dans le développement d'une RS.

3. LE PROCESSUS REPRÉSENTATIONNEL

Le processus représentationnel se compose de deux processus distincts et complémentaires : l'**ancrage** et l'**objectivation**. Alors que le premier processus enracine l'objet de représentation dans la réalité existante, le second lui donne une forme distincte et reconnaissable (Moscovici, 1976). Il est important de noter que ces deux processus opèrent généralement sans que l'on s'en rende compte, bien qu'il soit possible de les prendre en charge délibérément. Leur principale fonction consiste à familiariser les membres d'un groupe avec des objets qui sont considérés « étranges » selon les catégories propres à leur culture. L'ancrage est dirigé vers l'intérieur, c'est-à-dire qu'il sert principalement à l'appropriation de l'objet par les membres du groupe. L'objectivation est dirigée vers l'extérieur, c'est-à-dire qu'elle sert principalement à favoriser la communication entre les membres du groupe et avec ceux des autres groupes (Moscovici, 2001). Selon Marková (1999), alors que l'ancrage est orienté vers la stabilité et s'apparente au processus piagétien d'assimilation, l'objectivation est dirigée vers le changement et s'apparente au processus d'accommodation.

3.1. L'ancrage

Le processus représentationnel commence nécessairement par une tentative d'ancrage : « Chaque fois que la vie nous propose un problème, nous l'attaquons conformément à un ensemble de règles qui nous ont servi dans le passé pour des problèmes analogues » (Koestler, 1965, p. 102). Ainsi, cette première étape consiste à tenter de connecter ce qui est étranger à un point de référence familier. En d'autres termes, le processus d'ancrage consiste à comprendre un objet en fonction d'un autre, voire même à le reconfigurer en fonction d'un autre. Ce processus insère les nouveaux objets dans la sphère des objets connus. L'inconnu est alors enraciné dans le connu et acquiert ses caractéristiques, tant ses défauts que ses qualités. L'ancrage, c'est en quelque sorte l'enracinement social de l'objet représenté.

Pour intégrer de nouvelles données, les membres d'un groupe les classent et les rangent dans des cadres de pensée socialement établis : ils restent d'abord fidèles à leurs expériences et idées passées. Avec l'ancrage, les expériences et les idées passées restent actives en infiltrant les nouvelles expériences et les nouvelles idées (Moscovici, 2001). Par exemple, le CÉ est un phénomène qui n'est pas sans rappeler d'autres pratiques sociales en vigueur en ce moment (ex. : responsabilité sociale de l'entreprise, agriculture soutenue par la communauté, investissement éthique, etc.) ou depuis longtemps (aide humanitaire, dons, coopération internationale, etc.). En fait, il est extrêmement rare de ne pas pouvoir relier un nouveau phénomène avec un phénomène antérieur. À titre d'exemple, dès les premiers moments de la pandémie du Sida, celui-ci était représenté comme la peste dans les médias (Marková, 2000).

Pour échanger avec les autres, les acteurs sociaux mobilisent le savoir qui circule autour d'eux. Toutefois, chaque acteur peut adopter un point de vue personnel face à ce savoir mobilisé, et cette position peut contraster drastiquement avec le point de vue majoritaire (Clémence, 2001). Le positionnement social est ce processus par lequel chaque acteur adopte un point de vue personnel sur le contenu d'une représentation. Chaque acteur décrit et délimite de son propre point de vue le savoir disponible dans un espace public. Chaque groupe, sous-groupe ou individu ancre le nouvel objet en fonction de ce qui lui est déjà connu pour lui-même. À titre d'exemple, il est fort probable que des gens d'affaires et des militants altermondialistes n'ancrent pas le CÉ de la même façon.

Le processus d'ancrage est composé de deux phases qui consistent à **nommer** le nouvel objet puis à le **classer** parmi les autres objets existants, ceci afin que les membres d'un groupe puissent enfin en faire un sujet de discussion. La première phase du processus opère **en amont** du processus représentationnel en renvoyant l'objet à des univers de sens connus. Toujours en amont, l'ancrage procède par **généralisation**, c'est-à-dire qu'il attribue au nouvel objet les caractéristiques spécifiques aux objets connexes déjà connus. La seconde phase du processus d'ancrage opère **en aval** du processus représentationnel, en conférant « une valeur fonctionnelle au contenu représentationnel, le rendant ainsi disponible pour son usage dans le groupe » (Mannoni, 1998, p. 49). Toujours en aval, l'ancrage procède par **particularisation**, c'est-à-dire qu'il attribue des caractéristiques spécifiques au nouvel objet de façon à le distinguer des objets connexes déjà connus. De cette façon, l'objet peut être classé, ordonné parmi l'ensemble des objets similaires dans son réseau. Nous nommerons **catégorisation** et **intégration** les deux phases de ce processus. Entre ces deux phases s'insèrent les trois phases du processus d'objectivation.

3.2. L'objectivation

Le fait d'attribuer ne serait-ce qu'une dénomination temporaire à un nouvel objet social permet au groupe de lui assigner des caractéristiques, de le distinguer des autres objets et d'en faire un sujet de conversation (Moscovici, 2001). C'est alors que débute l'objectivation, qui consiste à rendre tangible ce qui était auparavant intangible, à rendre concret ce qui était abstrait et à insérer dans le monde physique ce qui n'était auparavant que dans le monde des idées (représenter Dieu sous les traits d'un vieillard, représenter une nation par un drapeau, représenter la race par la couleur de la peau). L'objectivation décontextualise l'objet, le retire de son contexte immédiat et des relations qu'il entretient avec les autres objets : il « isole » un concept du réseau des relations duquel il émerge et lui colle une image (Doise, 1993). Même les objets abstraits (ex. : Dieu, l'atome, le clonage) et les attributs (ex. : la jeunesse, la beauté, la justice) prennent une forme physique et tangible. Les éléments objectivés produisent un lexique et un réservoir d'images auxquels peuvent se référer autant ceux qui sont d'accord avec ces images et ce lexique que ceux qui sont en désaccord.

Objectification is a mechanism by which socially represented knowledge attains its specific form. It means to construct an icon, metaphor or trope which comes to stand for the new phenomenon or idea. It has an image structure that visibly reproduces a complex of ideas.

Wagner & al, 1999, p. 98

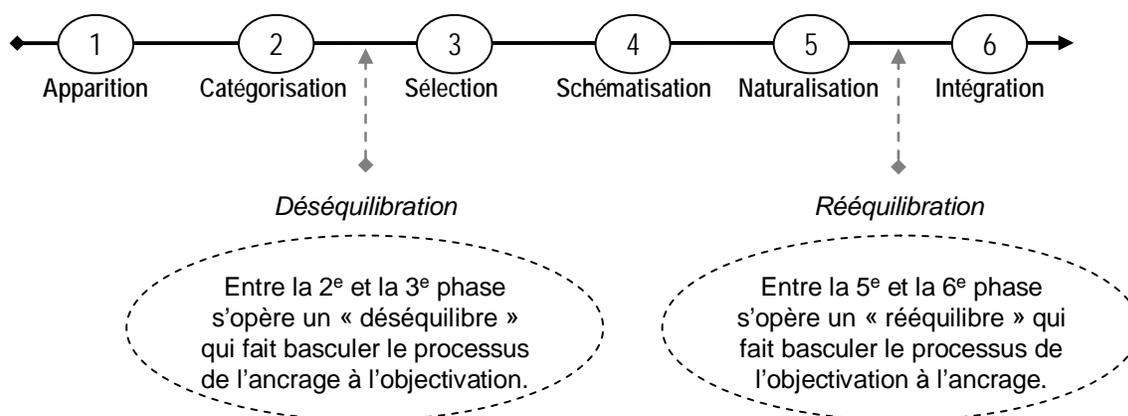
Puisque l'objectivation est un processus plus actif que l'ancrage, il demande plus d'efforts à la population concernée (Moscovici, 2001). Cependant, une fois qu'une image est choisie pour représenter un objet, elle peut difficilement être délogée. Comme l'affirme le dicton, « une image vaut mille mots », car elle permet de sauver du temps et de l'énergie pour expliquer une situation. Par exemple, l'image d'un individu bedonnant portant un béret sur sa tête et une baguette sous un bras évoque le Français typique. Dans un même ordre d'idées, l'image d'un iceberg apparaît spontanément à l'esprit lorsqu'on tente d'expliquer la relation entre le Conscient et l'Inconscient en psychanalyse. À elles seules, ces images décrivent ce que mille mots peinent à expliquer.

Le processus d'objectivation comporte trois phases : la sélection, la schématisation et la naturalisation (Deaudelin, 2001). La **sélection** implique un tri d'informations en fonction de critères culturels et surtout normatifs, ce qui exclut une partie des éléments et en avantage d'autres. Les éléments sont parfois sélectionnés parmi une grande variété d'éléments disponibles, chaque choix restreignant la possibilité des choix subséquents (Moscovici, 2001). La **schématisation** implique la formation d'un « noyau figuratif », c'est-à-dire que les informations retenues s'organisent en un noyau simple, concret, imagé et cohérent avec la culture et les normes sociales ambiantes. La schématisation a comme propriété de résorber les excès de significations qui entourent un objet social en les matérialisant, ce qui permet aux gens de s'appropriier et d'intégrer des phénomènes ou des savoirs complexes (Moscovici, 1976). La **naturalisation** implique la réification d'éléments auxquels on attribue des propriétés et des caractéristiques indépendantes du contexte duquel il a émergé. Cette décontextualisation permet la mise en circulation du nouveau contenu. Avec la naturalisation, les phénomènes nouveaux ne sont plus perçus comme les produits d'une activité humaine, mais comme le reflet de quelque chose qui existe à l'extérieur de toute action humaine. Suite à cette naturalisation, le noyau figuratif acquiert le statut de réalité tangible pour le groupe.

3.3. La dynamique représentationnelle

Ainsi, nous arrivons à un total de cinq phases qui suivent l'**apparition** d'un nouvel objet dans un milieu donné. Le processus représentationnel fonctionne donc tel que représenté à la Figure 1. La Figure 1 présente aussi les deux moments où le processus représentationnel passe de l'ancrage à l'objectivation, et vice-versa.

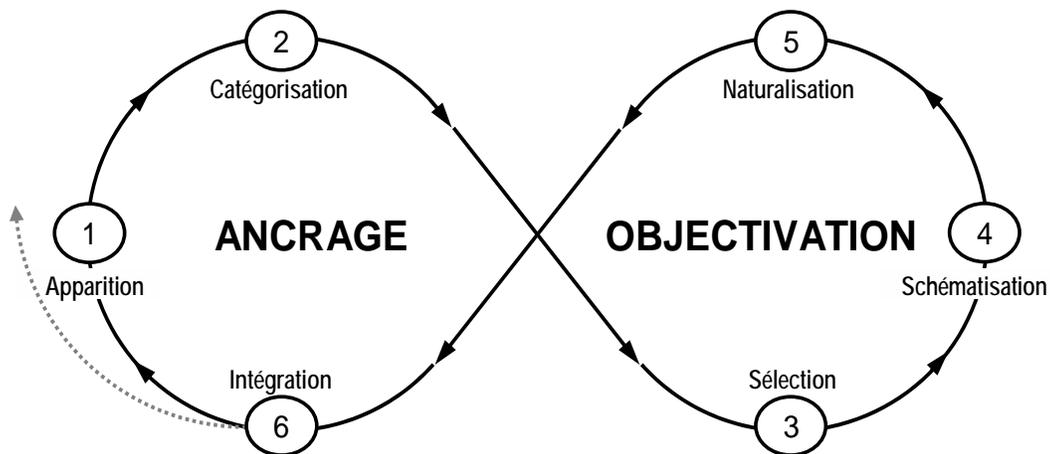
FIGURE 1
Présentation linéaire du processus représentationnel



- La **première étape** du processus s'étend du moment où l'objet apparaît dans un milieu (1) jusqu'au moment où il est sommairement catégorisé (2) en fonction des objets déjà connus ;
- La **seconde étape** du processus s'étend du moment où l'objet est catégorisé (2) jusqu'au moment où un élément distinctif est sélectionné (3) pour distinguer l'objet des objets déjà connus ;
- La **troisième étape** du processus s'étend du moment où un trait distinctif est sélectionné (3) jusqu'au moment où ce trait est schématisé sous forme d'un noyau figuratif (4) ;
- La **quatrième étape** du processus s'étend du moment où l'objet est schématisé (4) jusqu'au moment où il est naturalisé (5), c'est-à-dire que l'image est perçue comme le reflet d'une réalité extérieure ;
- La **cinquième étape** du processus s'étend du moment où l'objet est naturalisé jusqu'au moment où il est réintégré (6) dans l'espace des objets existants correspondants ;
- La **sixième étape** du processus s'étend du moment où l'objet est réintégré (6) dans l'univers des objets correspondants jusqu'au moment où il sert lui-même d'objet de référence lors de l'apparition (1) de nouveaux objets.

Contrairement à ce que pourrait laisser paraître la Figure 1, l'ancrage et l'objectivation n'opèrent pas de façon séparée et séquentielle. Au contraire, ils opèrent de façon dynamique et complémentaire (Jodelet, 1989 ; Marková, 2001). Pour illustrer ce processus dialectique, nous suggérons de le présenter sous la forme d'une lemniscate (∞). Il s'agit d'une forme courbe depuis longtemps employée comme symbole de l'infini en mathématique, et plus récemment, utilisée pour illustrer la nature dialectique d'un processus (Dolle, 1987).

FIGURE 2
Présentation dynamique du processus représentationnel



La Figure 2 présente clairement les basculements lors desquels le processus d'ancrage laisse sa place au processus d'objectivation et vice-versa. La Figure 2 montre aussi que la tension entre l'habituel (ce qui est familier) et l'exceptionnel (ce qui n'est pas familier) est toujours résolue en faveur de l'habituel (Moscovici, 2001). Même si la tension dure assez longtemps, l'exceptionnel fini par devenir habituel. Ceci est particulièrement vrai dans le cas des RS, puisque les individus cherchent davantage à valider leurs connaissances acquises qu'à les invalider (Moscovici, 1988), de façon à ne pas créer de dissonances cognitives (Festinger, 1957).

En somme, chaque phase du processus apporte de nouveaux éléments à la représentation, participant à sa construction. Ceci permet de tirer trois conclusions : 1) ce qui se produit au cours de chaque phase affecte la totalité de la représentation ; 2) chaque nouvel élément de la représentation est le résultat d'une certaine phase du processus ; 3) chaque groupe passe à travers l'ensemble du processus mais certaines phases peuvent être réalisées plus rapidement et moins en profondeur que d'autres. À la fin du processus, la représentation atteint une structure relativement stable, qui conserve néanmoins l'empreinte de la tension entre les tendances à conserver et à modifier la « réalité » sociale en fonction des nouveaux objets qui apparaissent. Toutefois, le processus ne se termine jamais complètement, car tout nouvel élément ou aspect doit être à son tour inséré.

4. QUATRE PIÈGES À ÉVITER

Le processus représentationnel, puisqu'il permet l'appropriation des inventions sociales par les populations, constitue un objet d'étude d'une grande valeur en soi. Toutefois, l'étude du processus peut aussi s'avérer utile pour comprendre l'impact des campagnes promotionnelles au sein d'une population et pour évaluer les « risques » liés à la circulation de RS. Dans cette section, nous présentons quatre pièges (Tableau 1) dans lesquels les campagnes promotionnelles sur le CÉ risquent de tomber et nous déterminons les causes et les conséquences probables de ces pièges en nous basant sur le processus représentationnel.

TABLEAU 1
Les quatre pièges de la promotion du CÉ

PIÈGE	PHASE DU PROCESSUS	DÉFINITION
Banalisation	Catégorisation (<i>sur-ancrage</i>)	Situation où l'objet de représentation ne possède pas ou peu de traits distinctifs par rapport aux autres objets dans son environnement.
Abstractisation	Sélection (<i>sous-objectivation</i>)	Situation où l'objet de représentation est difficile à appréhender car il manque de connexion avec le monde sensible et la réalité concrète.
Réification	Naturalisation (<i>sur-objectivation</i>)	Situation où l'objet de représentation ne possède pas ou peu d'aspects symboliques car il est réduit à l'état de chose ou de marchandise.
Exotisation	Réintégration (<i>sous-ancrage</i>)	Situation où l'objet de représentation ne partage pas ou peu d'aspects en commun avec les autres objets de son environnement.

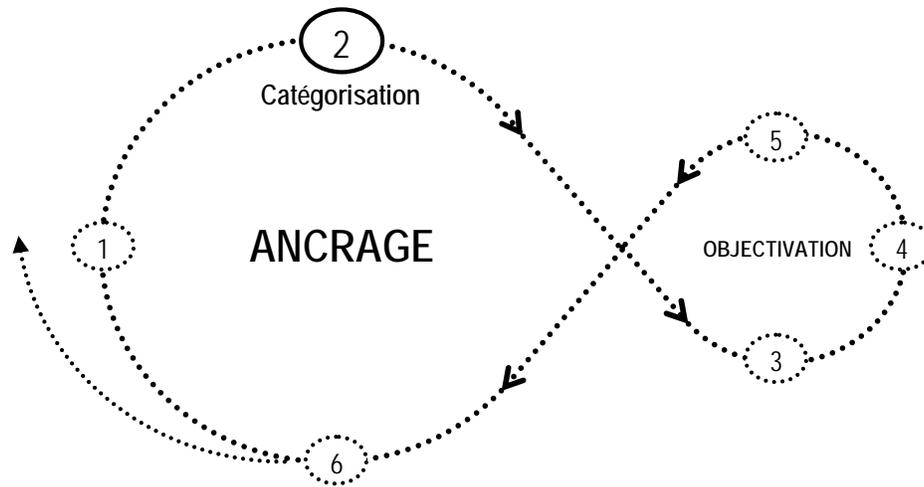
Les quatre pièges sont reliés à la nature dialectique du processus qui permet l'appropriation d'un nouvel objet comme le CÉ au sein d'une population. Le processus d'ancrage, qui vise à rattacher un nouvel objet avec des objets déjà connus, peut pêcher par excès ou par défaut. Lorsqu'il pêche par excès, le nouvel objet est tellement ancré auprès des objets de son environnement qu'il en perd toute originalité (**banalisation**). Lorsqu'il pêche par défaut, le nouvel objet est si peu ancré dans son environnement qu'il conserve son aspect exotique (**exotisation**). Le processus d'objectivation, qui vise à procurer une forme tangible à un concept intangible, peut lui aussi pêcher par excès ou par défaut. Il pêche par excès lorsque le nouvel objet prend la forme d'un produit de consommation courante dénué de tout aspect symbolique (**réification**). Il pêche par défaut lorsque le nouvel objet reste à un tel niveau d'abstraction qu'il est trop complexe pour être approprié (**abstractisation**). Le Tableau 1 présente les quatre pièges en précisant, pour chacun d'eux, la phase du processus représentationnel qui lui correspond.

4.1. La banalisation

La banalisation est l'action de rendre un objet (un phénomène, une concept ou une situation) trivial ou ordinaire en lui supprimant ses traits distinctifs et son originalité. La banalisation est la situation où l'objet de représentation ne possède pas ou peu de traits distinctifs par rapport aux autres objets dans son environnement. La phase du processus représentationnel impliquée dans ce piège est la catégorisation. Au cours de cette phase, le nouvel objet est normalement rattaché à un objet ou à un ensemble d'objets déjà connus. Toutefois, lorsqu'il y a banalisation, les éléments du nouvel objet qui ressemblent le plus à un ou des objets déjà existants sont valorisés. Ces éléments vont favoriser l'appropriation du nouvel objet, mais au détriment de sa différenciation. Par conséquent, le nouvel objet sera considéré trivial et sans valeur ajoutée.

Comme on peut le voir dans la Figure 3, la banalisation se produit lors de la phase de catégorisation, entraînant un sur-ancrage ou, en d'autres termes, un excès d'ancrage de l'objet de représentation dans la réalité préexistante du groupe. La Figure 3 montre aussi que dans ce cas, l'objectivation n'est pas réellement nécessaire puisque les éléments sont associés presque exclusivement aux objets d'ancrage. L'ancrage en amont est effectué, mais l'ancrage en aval est escamoté, c'est-à-dire que la particularité de cet objet n'est pas reconnue ou valorisée. À la fin du processus, il existe encore un doute sur la valeur ajoutée et la pertinence de cet objet. Il est possible de provoquer le sur-ancrage du CÉ en mettant l'accent exclusivement sur les aspects qui le rapprochent de certaines pratiques déjà connues (ex. : aide humanitaire, agriculture biologique, etc.).

FIGURE 3
Sur-ancrage d'un objet de représentation
lors de la phase de catégorisation



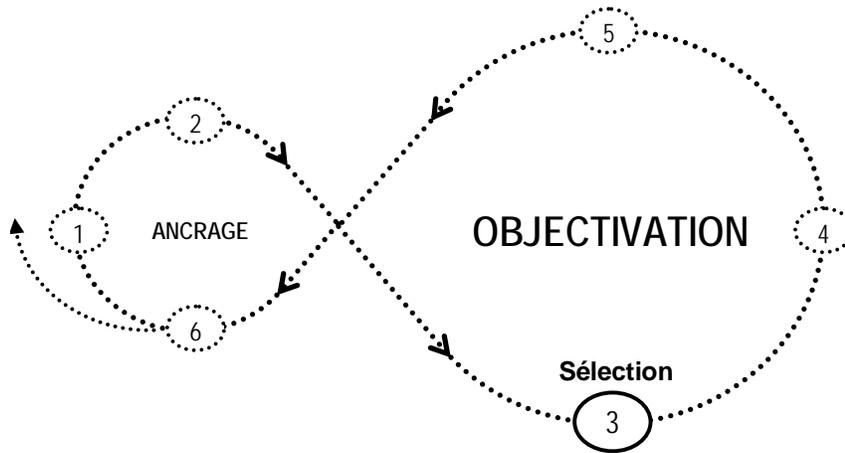
Une campagne promotionnelle sur le CÉ pourrait tomber dans le piège de la banalisation en ne mettant pas suffisamment l'accent sur les différences que le CÉ possède par rapport à des pratiques qui lui sont similaires. Cela risque de ne susciter que de l'indifférence au sein de la population. Une organisation qui met l'accent sur la « diffusion » à tout prix du CÉ court le risque de trop focaliser sur les éléments communs entre le CÉ et les pratiques similaires, dans le but de s'adapter au public. Dans ce cas de figure, le CÉ risque d'être rapidement catégorisé comme une pratique sans valeur ajoutée. Une campagne de dénigrement peut susciter la démobilisation des consommateurs en questionnant la valeur et l'impact du CÉ par rapport à d'autres pratiques qui visent à résoudre des problèmes sociaux (ex. : élimination de la dette, intégration continentale).

4.2. L'abstractisation

Le terme abstractisation est formé à partir du latin **abstractio** « isoler » et est employé pour exprimer l'action de « rendre abstrait », donc comme antonyme du terme concrétisation. L'abstractisation est une situation où l'objet de représentation est difficile à appréhender car il manque de connexion avec le monde sensible et la réalité concrète. La phase du processus

représentationnel impliquée dans ce piège est la sélection. Au cours de cette phase, un ou plusieurs aspects du nouvel objet sont normalement sélectionnés afin de favoriser la schématisation. Toutefois, lorsqu'il y a abstractisation, les éléments sélectionnés tendent à être trop conceptuels ou théoriques. Les aspects sélectionnés vont entraîner la production d'éléments normatifs (ex. : règles, principes, valeurs, etc.) dans le noyau central au détriment des éléments fonctionnels (ex. : actions, gestes, démarches, etc.).

FIGURE 4
Sous-objectivation d'un objet de
représentation lors de la phase de sélection



Comme on peut le voir dans la Figure 4, l'abstractisation se produit lors de la phase de sélection, entraînant une sous-objectivation ou, en d'autres termes, un déficit d'objectivation de la représentation. La Figure 4 montre aussi que les phases de l'ancrage, ainsi que les autres phases de l'objectivation, sont escamotées. D'une part, les éléments sélectionnés sont certainement vagues, ce qui ne favorise pas la schématisation. D'autre part, les éléments sélectionnés risquent d'être davantage normatifs que fonctionnels, ce qui bloque le processus à cette phase et rend la suite du processus plus laborieuse. À la fin du processus, l'objet de représentation est aussi inaccessible qu'au début. Il est possible de provoquer la sous-objectivation du CÉ en martelant les principes du CÉ et ses aspects idylliques, donc difficilement opérationnalisables.

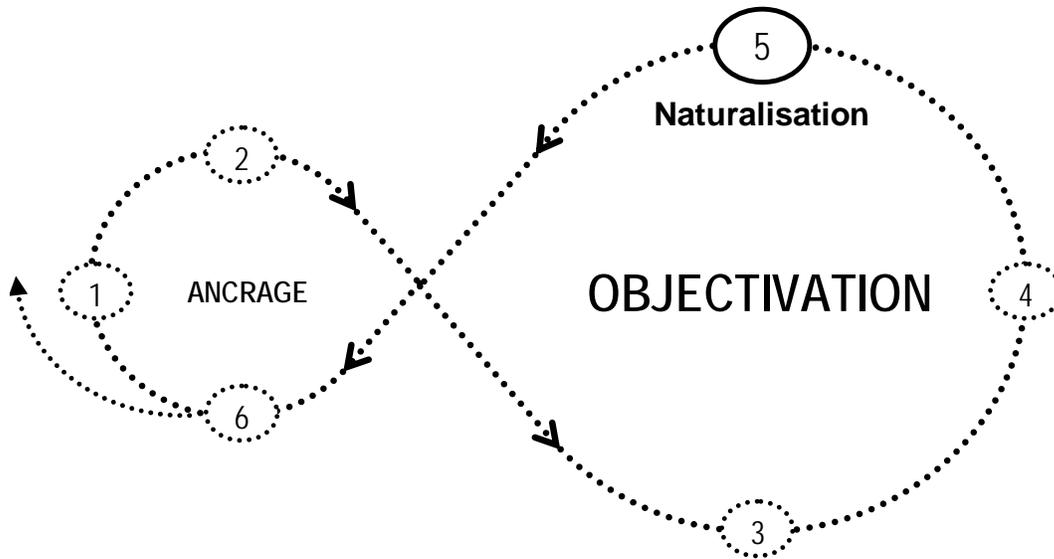
Une campagne promotionnelle sur le CÉ pourrait tomber dans le piège de l'abstractisation en mettant l'accent sur les principes, les règles et les préceptes du CÉ au détriment d'éléments fonctionnels comme les lieux d'approvisionnement, les produits et les prix. Ce type de campagne risque de ne pas rejoindre une vaste partie du public. Dans ce cas de figure, les éléments concrets qui peuvent faciliter son appropriation sont laissés de côté. Le CÉ reste théorique et énigmatique, car l'accent est mis sur des principes. Cependant, les clients qui recherchent des images claires et concrètes, ou encore les personnes qui ont plus de difficulté à comprendre les notions abstraites (complexité cognitive) seront déstabilisés. Une campagne de dénigrement du CÉ n'a qu'à mettre l'accent sur sa complexité et son ambiguïté pour démobiliser les consommateurs.

4.3. La réification

Le terme réification provient du latin *res* « chose » et exprime l'opération qui consiste à transformer des concepts abstraits en des objets concrets, ou encore à réduire une idée en un produit ou une marchandise. La réification est une situation où l'objet de représentation ne possède pas ou possède peu d'aspects symboliques car il est réduit à l'état d'une chose. La phase du processus représentationnel impliquée dans ce piège est la naturalisation. Au cours de cette phase, les éléments sélectionnés et schématisés acquièrent une autonomie en se matérialisant jusqu'à donner l'impression de constituer une réalité extérieure aux activités humaines qui l'ont créés. Toutefois, lorsqu'il y a réification, les éléments sélectionnés sont si concrets que les aspects symboliques reliés à l'objet de représentation sont négligés. Les aspects naturalisés vont entraîner la production d'éléments fonctionnels peu pertinents dans le noyau central au détriment des éléments normatifs.

Comme on peut le voir dans la Figure 5, la réification se produit lors de la phase de naturalisation, entraînant une sur-objectivation ou, en d'autres termes, un excès d'objectivation de la représentation. La Figure 5 montre aussi que les deux phases de l'ancrage sont escamotées, tout simplement parce qu'un objet réifié perd son aspect insolite en s'ajoutant à la liste des denrées périssables et autres produits de consommation. À la fin du processus, l'objet de représentation est dénué d'aspect symbolique et n'est plus qu'une chose, qu'un produit ou une marchandise. Il est possible de provoquer la sur-objectivation du CÉ en ne mettant l'accent que sur les produits en vente (ex. : café, thé, sucre, etc.) sans présenter les principes et les moyens d'action du CÉ (Wright, 2004).

FIGURE 5
Sur-objectivation d'un objet de représentation
lors de la phase de naturalisation



Une campagne promotionnelle sur le CÉ pourrait tomber dans le piège de la réification en mettant l'accent sur les bienfaits des produits pour les consommateurs du Nord plutôt que sur les avantages pour les producteurs du Sud. Les producteurs du Sud peuvent eux-mêmes devenir des objets de consommation en étant fétichisés dans des campagnes promotionnelles qui s'immiscent dans leur vie privée (Wright, 2004). Dans ces deux cas de figure, le CÉ est démesurément « chosifié ». Il perd son contenu symbolique pour devenir une chose ou un produit de consommation. En imposant des analogies et des métaphores aux nouveaux concepts, une campagne promotionnelle peut court-circuiter le processus d'objectivation. Dans un même ordre d'idées, en mettant l'accent sur les aspects fonctionnels, les considérations normatives sont délaissées.

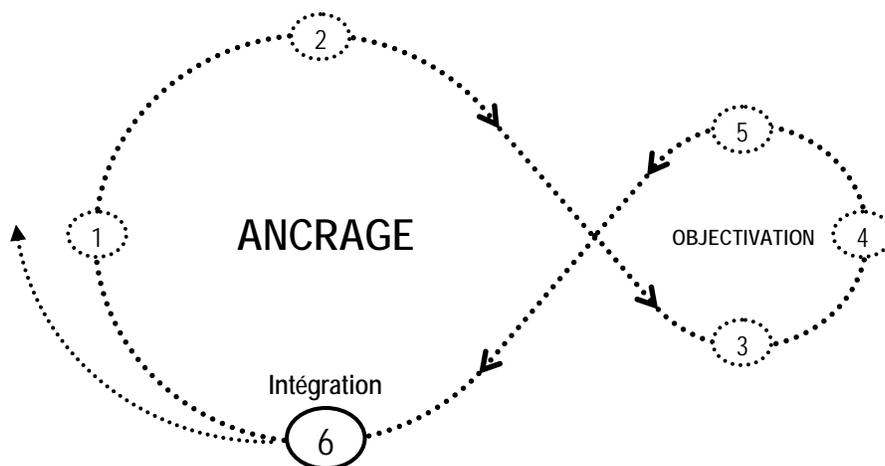
4.4. L'exotisation

L'exotisation est l'opération qui consiste à rendre un objet exotique, du grec **exô** « au dehors », c'est-à-dire à opérer une rupture entre cet objet et les autres objets qui partagent son

environnement. L'exotisation est une situation où l'objet de représentation ne partage pas ou peu d'aspects en commun avec les autres objets qui devraient lui correspondre. La phase du processus représentationnel impliquée dans ce piège est l'intégration. Au cours de cette phase, les éléments naturalisés rejoignent normalement les autres objets qui lui sont similaires. Toutefois, lorsqu'il y a exotisation, l'objet naturalisé est si différent, si « exotique » par rapports aux autres objets de son environnement, qu'il stationne en périphérie et ne réussit pas à quitter cette position marginale. L'objet de représentation ne pourra pas intégrer durablement le corps social et risque donc de n'être qu'une mode passagère ou une pratique réservée à une minorité.

Comme on peut le voir à la Figure 6, l'exotisation se produit lors de la phase d'intégration, entraînant un sous-ancrage ou, en d'autres termes, un déficit d'ancrage de l'objet de représentation. La Figure 6 montre aussi que l'ancrage en amont ainsi que trois les phases du processus d'objectivation sont escamotées. En effet, l'objet qui vient d'être naturalisé ne peut pas être « réinséré » dans l'ensemble des autres éléments similaires car il est trop différent, trop marginal. Il reste comme un électron libre, isolé et exotique. Normalement, le processus représentationnel permet de rendre familier ce qui n'est pas familier. Dans le cas du sous-ancrage, l'objet est réinséré dans l'univers des objets mais occupe une place à part. On peut dire que l'objet est dans un équilibre instable, car il devra être réinterprété par la population ou rejeté pour de bon. Il est possible de provoquer le sous-ancrage du CÉ en mettant l'emphase sur les difficultés à intégrer les pratiques du CÉ à l'économie de marché ou encore de les généraliser à l'ensemble de la vie économique des individus.

FIGURE 6
Sous-ancrage d'un objet de représentation
lors de la phase d'intégration



Une campagne promotionnelle sur le CÉ pourrait tomber dans le piège de l'exotisation en soulignant les différences entre le CÉ et les autres inventions sociales, notamment en établissant une coupure drastique entre le CÉ et l'économie sociale. Dans ce cas de figure, le CÉ serait difficilement classé parmi les autres objets de son espèce (ex. : agriculture soutenue par la communauté, produits biologiques, etc.). Le CÉ serait en quelque sorte seul dans son univers. Pourtant, les liens entre le CÉ et l'économie sociale au Québec sont importants et plusieurs acteurs du milieu recommandent l'intégration des ces deux pratiques dans un même réseau (Audebrand et al, 2004). Une campagne de dénigrement du CÉ pourrait facilement critiquer l'impossibilité de généraliser les principes du CÉ à l'ensemble des transactions économiques. Une campagne de dénigrement pourrait aussi questionner l'intérêt d'une pratique qui serait de toute façon vouée à rester marginale.

CONCLUSION

Dans cet article, nous suggérons que les promoteurs et les détracteurs du CÉ peuvent avoir un impact sur les représentations du CÉ qui circulent au sein d'une population, et par conséquent avoir un impact sur la nature de l'appropriation de cette pratique sociale. En effet, en mettant de l'avant certains aspects du CÉ plutôt que d'autres, ses promoteurs et ses détracteurs orientent la production d'images, d'idées et d'attitudes sur le CÉ. Nous avons montré qu'il existe au moins quatre pièges dans lesquels peuvent tomber les promoteurs du CÉ et dans lesquels les détracteurs peuvent entraîner une population (**banalisation, abstractisation, réification, exotisation**). Ces pièges peuvent occasionner de sérieuses conséquences sur l'avenir du CÉ en Occident. En effet, comme nous l'avons mentionné en introduction, le principal problème qui guette le CÉ n'est pas lié à l'offre de produits et de services équitables, mais à sa demande. Si les consommateurs ne répondent pas à l'appel des promoteurs, le CÉ n'intégrera pas durablement le corps social. Il est donc impératif de continuer à promouvoir le CÉ en évitant de tomber dans les pièges qui ralentissent son taux de pénétration.

Dans cet article, nous soulignons aussi l'importance de tenir compte des RS qui circulent dans une population. Les représentations que se construisent les membres d'une population leur permettent de se rattacher au passé, mais aussi d'anticiper le futur. De plus, elles participent à leur développement identitaire en suggérant des façons de percevoir et d'agir sur les êtres et les choses. L'étude des RS implique donc l'étude d'une société dans ce qu'elle a de plus dynamique. Par conséquent, même si les promoteurs et les détracteurs du CÉ peuvent tenter de les orienter, elles se développent au sein d'une population et non dans des laboratoires. Les membres d'une population utilisent les images qui circulent pour se forger une représentation du CÉ, mais ces images sont avant tout des « nourritures de l'esprit », pour reprendre l'expression de Moscovici (2001).

BIBLIOGRAPHIE

- ABRIC, Jean.-Claude. 2001. « A structural approach to social representations ». In K. DEAUX & G. PHILOGÈNE (Eds.), *Representations of the social*. Oxford : Blackwell, p. 41-47.
- ABRIC, Jean-Claude et Éric TAFANI. 1995. « Nature et fonctionnement du noyau central d'une représentation sociale : la représentation sociale de l'entreprise ». *Cahiers internationaux de psychologie sociale*, 28, p. 22-31.
- ALTER, Norbert. 2003. « Innovation organisationnelle entre croyance et raison ». In P. MUSTAR & H. PENAN (Eds), *Encyclopédie de l'innovation*. Paris : Économica, p. 71-88.
- ALTER, Norbert. 2002. « L'innovation : un processus collectif ambigu ». In Norbert ALTER (Éd.), *Les logiques de l'innovation. Approche pluridisciplinaire*. Paris : La Découverte, p. 15-40.
- AUDEBRAND, Luc K., Geneviève HUOT et Luce PROULX. 2004. « Commerce équitable et économie sociale : le défi de construire un réseau », *Actes du forum tenu le 30 janvier 2004* (Cahier de l'ARUC, no. 2-89276-324-x). Montréal : UQAM.
- CLÉMENCE, Alain. 2001. « Social positioning and social representations ». In Kay DEAUX & Gina PHILOGÈNE (Eds.), *Representations of the social* (p. 83-95). London : Blackwell.
- DEAUDELIN, Geneviève. 2001. « Penser la connaissance de sens commun dans la modernité avancée ». *Revue canadienne de sociologie et d'anthropologie*, 38(3), p. 293-308.
- DEAUX, Kay et Gina PHILOGÈNE. 2001. *Representations of the social : bridging theoretical traditions*. Oxford : Blackwell.
- DOLLE, Jean-Marie. 1987. *Au-delà de Freud et Piaget*. Toulouse: Privat.
- DOISE, Willem. 2001. « Human rights studied as a normative social representation ». In K. DEAUX et Gina. PHILOGÈNE (Eds.), *Representations of the social*. London: Blackwell, p. 96-112.
- DOISE, Willem. 1993. « Debating social representations ». In Glynis. M. BREAKWELL & David. V. CANTER (Eds.), *Empirical approaches to social representations*. London: Blackwell, p. 157-170.
- DURKHEIM, Émile. 1947. *Les règles de la méthode sociologique*. Paris : PUF.
- DUVEEN, Gerard. 2001. « Introduction : The Power of Ideas ». In G. DUVEEN et Serge MOSCOVICI (Eds.), *Social Representations : Explorations in Social Psychology*. Cambridge : Polity Press, p. 1-17.

- FESTINGER, Louis. 1957. *A theory of cognitive dissonance*. Evanston: Row & Peterson.
- FOSTER, Juliet. L. H. 2003. « Representational projects and interacting forms of knowledge ». *Journal for the Theory of Social Behavior*, 33(3), p. 231-244.
- GOODMAN, Michael. K. 2004. « Reading Fair Trade : political ecological imaginary and the moral economy of fair trade foods ». *Political Geography*, 23, p. 891-915.
- HENDERSON, Hazel. 1993. « Social innovation and citizen movements ». *Futures*, 25(17-33).
- JODELET, Denise. (Ed.). 1989. *Les représentations sociales*. Paris: PUF.
- JOVCHELOVITCH, Sandra. 2001. « Social representations, public life, and social construction ». In Kay DEAUX et Gina PHILOGÈNE (Eds.), *Representations of the social*. Oxford: Blackwell, p. 165-189.
- KOESTLER, Arthur. 1965. « *Le cri d'Archimède* ». Paris : Calmann-Lévy.
- LOUREIRO, Maria L., et Justus LOTADE, 2005. « Do fair trade and eco-labels in coffee wake up the consumer conscience ? ». *Ecological Economics*, *In Press, Corrected Proof*.
- MANNONI, Pierre. 1998. *Les représentations sociales*. Paris : PUF.
- MARKOVÁ, Ivana. 2000. « Amedée or how to get rid of it : Social representations from a dialogical perspective ». *Culture & Psychology*, 6, p. 419-460.
- MARKOVÁ, Ivana. 1999. « Sur la reconnaissance sociale ». *Psychologie et société*, 1, p. 55-80.
- MOORE, Geoff. 2004. « The Fair Trade Movement : Parameters, Issues and Future Research ». *Journal of Business Ethics*, 53(1-2), p. 73-86.
- MOSCOVICI, Serge. 1976. *La psychanalyse, son image et son public* (2^e éd.). Paris : PUF.
- MOSCOVICI, Serge. 1988. « Notes towards a description of social representations ». *European Journal of Social Psychology*, 18, p. 211-250.
- MOSCOVICI, Serge. 2001. « The phenomenon of social representation ». In G. DUVEEN & Serge MOSCOVICI (Eds.), *Social Representations : Explorations in Social Psychology*. Cambridge: Polity Press, p. 18-77.
- MOSCOVICI, Serge et Ivana MARKOVÁ, 2001. « Ideas and their development : a dialogue between S. Moscovici and I. Marková ». In G. DUVEEN et Serge MOSCOVICI (Eds.), *Social Representations : Explorations in Social Psychology* (vol. 224-286). Cambridge : Polity Press.
- PHILOGÈNE, Gina. 2001. « A theory of methods ». In K. DEAUX et Gina. PHILOGÈNE (Eds.), *Representations of the social* Oxford : Blackwell, p. 39-41.

- PHILOGÈNE, Gina. et K. DEAUX. 2001. « Introduction ». In K. DEAUX & Gina. PHILOGÈNE (Eds.), *Representations of the social*. Oxford : Blackwell, p. 3-7.
- TAYLOR, John. B. (1970). « Introducing social innovation ». *Journal of Applied Behavioral Science*, 6, 69-77.
- WAGNER, Wolfgang., Gerard DUVEEN, Robert FARR, Sandra JOVCHELOVITCH, Fabrizio LORENZI-CIOLDI, Ivana MARKOVÀ, et al. (1999). « Theory and method of social representations ». *Asian Journal of Social Psychology*, 2, p. 95-125.
- WRIGHT, Caroline. (2004). « Consuming lives, consuming landscapes : interpreting advertisements for Cafédirect coffees ». *Journal of International Development*, 16(5), 665.