

## CHAPITRE 6

# Les consommateurs face aux entreprises commerciales : David et Goliath

DAMIEN HALLEGATTE

*Université du Québec à Chicoutimi*

### INTRODUCTION

**A**ujourd’hui, les consommateurs sont plus connectés, informés, exigeants et insaisissables que jamais. Ils disposent du pouvoir de choisir, de féliciter ou de blâmer aussi bien les marques, les publicités et les magasins que les compagnies elles-mêmes. Le choix immense et l’accessibilité des offres obligent les entreprises commerciales à répondre à leurs moindres désirs, sous peine de disparaître. Les nouvelles technologies donnent un accès gratuit et immédiat à une information abondante et multiforme, et la possibilité d’acheter des millions de produits différents en un clic. Dorénavant, les consommateurs peuvent très facilement trouver les meilleurs produits et services, qui correspondent exactement à leurs besoins, et ce, au plus bas prix possible. Depuis le début du XXI<sup>e</sup> siècle, la concurrence peut enfin fonctionner à plein régime, et les consommateurs peuvent retirer tous les bénéfices d’un fonctionnement optimal du marché.

Ce discours, prononcé autant par des sociétés d’études de marché<sup>1</sup> que des professeurs-chercheurs en marketing<sup>2</sup> et relayé par des journalistes<sup>3</sup>, semble être parfaitement internalisé par les consommateurs. En effet, il est difficile de résister à croire un discours qui octroie tant de pouvoir et de liberté, surtout quand les preuves objectives s’accumulent en matière

de quantité d'information, de choix et de possibilités d'action, et que l'expérience subjective quotidienne de magasinage renforce cette croyance<sup>4</sup>. Ainsi, la cause est entendue. Les consommateurs seraient non seulement toujours des êtres totalement libres, mais ils disposeraient de plus de pouvoir que jamais. Le rapport de force entre producteurs et consommateurs aurait évolué à l'avantage de ces derniers, au point d'atteindre un sommet. Au XXI<sup>e</sup> siècle, la réalité du fonctionnement des marchés se serait finalement conformée à la théorie économique classique. La concurrence serait (presque) pure et parfaite, l'information symétrique, et le consommateur souverain.

Cependant, que le consommateur ait gagné du pouvoir dernièrement grâce à Internet et aux réseaux sociaux apparaît nettement moins évident si l'on tient compte du fonctionnement psychologique du consommateur. En particulier, les limites cognitives et les biais comportementaux des humains, abondamment documentés dans la littérature<sup>5</sup>, jettent de sérieux doutes sur les avantages que l'on peut retirer de tant d'informations et de possibilités d'action. L'«hyperchoix», bien qu'il soit séduisant au départ, a des effets négatifs sur les consommateurs. Il accroît la confusion et le risque de regrets, est psychologiquement drainant, et finalement insatisfaisant<sup>6</sup>. À cela s'ajoute l'endémique manque de temps de l'individu contemporain, qui complique encore la tâche pour traiter cette masse d'information et parvenir à acheter rationnellement.

Donc, si gain de pouvoir du consommateur il y a, il est certainement moins prononcé qu'évalué par le bon sens commun. Mais surtout, ce gain hypothétique apparaît contrebalancé plus que proportionnellement par la hausse du pouvoir des producteurs. La collecte d'informations démographiques et comportementales leur permet de rendre leurs techniques de marketing plus efficaces<sup>7</sup>. Ainsi, s'il n'y a pas de raison de penser que les capacités de collecte et de traitement de l'information du cerveau humain se soient significativement améliorées au cours des dernières décennies, il est difficile de contester que celles des entreprises commerciales se soient considérablement accrues.

Néanmoins, le discours du consommateur devenu omniscient et omnipotent grâce aux technologies numériques résonne chez lui parce qu'il ne fait que renforcer un discours ancien et depuis longtemps internalisé: celui de la souveraineté du consommateur. C'est ainsi que le consommateur individuel est un être qui ne doute pas beaucoup de sa liberté et de son pouvoir, même – et surtout – en ce XXI<sup>e</sup> siècle numérique. Réaliser petit à petit que les entreprises commerciales collectent de plus

en plus de données sur son profil et son comportement, et qu’elles cherchent à les utiliser pour vendre toujours plus, n’y fait rien. Lorsqu’elles sont formulées, les condamnations de ces pratiques sont généralement des questions de principe, d’ordre moral, qui concernent notamment la transparence et le consentement. Rarement le consommateur semble imaginer que ces changements puissent impliquer un gain de pouvoir des entreprises commerciales sur lui. En fait, depuis des décennies, il sous-estime systématiquement l’efficacité des techniques de marketing<sup>8</sup>, c’est-à-dire le pouvoir des entreprises commerciales sur lui. Et, comme corollaire, il surestime son propre pouvoir. Pourquoi en est-il ainsi ?

L’argument que nous développons dans ce chapitre est que le consommateur sous-estime le pouvoir qu’exercent les entreprises commerciales sur lui, tout simplement parce que sa conception du pouvoir sur le marché est incomplète. D’autres facteurs sont certainement à l’œuvre dans cette sous-estimation, comme un désir d’autonomie, ainsi qu’une ignorance ou une sous-estimation de ses limites cognitives et biais comportementaux, et du rôle de son inconscient. Ces facteurs n’apparaissent ni nécessaires ni suffisants, mais renforcent plutôt la croyance en son propre pouvoir. D’ailleurs, ils prédisposent à réfuter les arguments avancés dans le présent chapitre. Ces facteurs complémentaires peuvent expliquer la force et la résilience de cette croyance en son propre pouvoir, mais pas sa naissance dans la psyché du consommateur individuel. Ils peuvent expliquer l’envie de croire, pas la possibilité de croire.

Plus spécifiquement, nous avançons l’idée que la conception qu’a le consommateur du pouvoir sur le marché se limite à deux formes : économique et, dans une moindre mesure, culturel. En outre, il pense détenir le gros du pouvoir économique, c’est-à-dire de négociation dans un échange marchand, puisqu’il a toujours le choix d’acheter ou de ne pas acheter. Quant au pouvoir culturel, qui est le modelage des goûts des individus par les entreprises commerciales, il pense pouvoir y résister ou s’en jouer. Ainsi, bien qu’il ait connaissance de ces deux formes de pouvoir, aucune ne parvient à faire vaciller sa croyance en son libre arbitre et en son propre pouvoir. Pour parvenir à ébranler ces certitudes, qui ont une immense portée idéologique et politique, nous proposons de considérer une troisième forme : le pouvoir discursif. Ce pouvoir, plus subtil que les deux autres, ne vise pas à persuader ou à séduire directement, et pas non plus à formater les goûts. Il consiste à amener le consommateur à se convaincre lui-même, par suggestion et cadrage, en l’invitant à s’approprier des discours qui vont canaliser ses pensées et guider ses actions. Il n’est jamais perçu comme coercitif, ni même comme ayant une intention

persuasive. Le pouvoir discursif n'est donc jamais perçu comme un pouvoir. C'est ce qui lui donne tout son pouvoir.

## 1. LE POUVOIR ÉCONOMIQUE DU CONSOMMATEUR, CHAMP DE BATAILLE DES MOUVEMENTS CONSUMÉRISTES

Le consommateur connaît bien le pouvoir économique, et il est persuadé d'en posséder une grande partie, si ce n'est son entiereté, face aux entreprises commerciales. Cette perception se trouve encapsulée dans la notion de souveraineté du consommateur, qui célèbre son pouvoir de négociation, jugé absolu. Cette idée se situe au cœur même de l'économie classique, et semble faire consensus dans la société civile. Cependant, ce consensus ne découle pas du fait que le concept de souveraineté décrive bien la réalité. C'est plutôt le fruit d'un travail intellectuel, de nature idéologique, de la part d'économistes, ainsi que du développement des techniques d'étude de marché<sup>9</sup>. Schumpeter<sup>10</sup>, en particulier, a souligné les similitudes entre le marché et la politique, ce qui lui a permis de transférer l'idée de souveraineté du peuple de la politique à l'économie. Par ailleurs, les panels, groupes de discussion, sondages, etc., constituent des preuves que les marchands ont non seulement l'intention, mais aussi les moyens de répondre aux moindres besoins des consommateurs, ce qui les différencierait des politiciens.

Ce travail intellectuel a fort bien fonctionné, notamment parce que les désirs des consommateurs et les intérêts des producteurs convergent autour de cette notion. Pour les premiers, elle répond au désir de se sentir souverain, c'est-à-dire libre et puissant, dans au moins une sphère de leur vie – la consommation. Pour les seconds, cette souveraineté octroyée et célébrée produit une conséquence idéologique désirable : elle les absout théoriquement de toute responsabilité autre que celle de respecter les lois et les règlements en vigueur. Dans la pratique, elle permet de minimiser les efforts à consentir en matière de responsabilité sociale des entreprises. Dans cette vision largement partagée, les producteurs se bornent à satisfaire les besoins des consommateurs, et sont même obligés de le faire, viabilité économique oblige. Le pouvoir se situe entre les mains des consommateurs, qui peuvent disposer à leur guise des propositions commerciales qui leur sont faites.

Les mouvements consuméristes semblent s'appuyer essentiellement sur une telle conception du pouvoir économique souverain du consommateur. Néanmoins, à la différence des entreprises commerciales et de la

plupart des consommateurs individuels et des politiciens, ils constatent avec acuité que cette souveraineté est régulièrement amoindrie. Leur objectif principal est donc d'augmenter le pouvoir de négociation, c'est-à-dire de choisir, des consommateurs face aux producteurs. Pour ce faire, ils repèrent les dysfonctionnements du marché et prennent des actions pour y remédier. Ce faisant, les mouvements consuméristes sont rarement subversifs. En tentant de l'améliorer, leurs actions renforcent le système actuel du capitalisme marchand. En traquant les marchands véreux et en protégeant les consommateurs vulnérables, ils donnent du crédit à la thèse néolibérale selon laquelle les problèmes du marché sont psychologiques et comportementaux, plutôt que systémiques. De ce point de vue, il y a lieu de modifier les comportements des individus et des organisations, pas de changer le système.

Cet objectif d'augmenter le pouvoir d'une partie sur une autre dans un rapport de force implique qu'il s'agit d'un jeu à somme nulle, où le pouvoir gagné par une partie est perdu par l'autre. Dans cette vision classique du pouvoir, les intérêts des deux parties sont antagonistes. C'est ainsi que des conflits ouverts éclatent, sous forme de plaintes, mises en demeure, boycottages, actions judiciaires, etc. Ici, la voie royale pour augmenter le pouvoir du consommateur se situe dans le regroupement en associations, qui permet de mettre en commun des ressources. Si l'existence même des mouvements consuméristes jette le discrédit sur le discours libéral de souveraineté du consommateur, en montrant qu'il décrit mal la réalité, ils en partagent la conception du pouvoir. Or, les entreprises privées exercent d'autres formes de pouvoir, moins visibles, alors que les mouvements consuméristes semblent se battre exclusivement sur le terrain économique, laissant toute une partie du champ libre. Dans la littérature sur la consommation, on peut en distinguer deux autres : le pouvoir culturel et le pouvoir discursif<sup>11</sup>.

## 2. LE POUVOIR CULTUREL DES PRODUCTEURS, CIBLE DES CRITIQUES CLASSIQUES

Le pouvoir économique n'est pas le seul à l'œuvre dans les rapports entre consommateurs et producteurs. Les grands penseurs de la société de consommation du XX<sup>e</sup> siècle en ont décelé un autre type dès les années 1940. Dans *La dialectique de la raison*, Horkheimer et Adorno<sup>12</sup> ont théorisé l'emprise du système de production sur l'esprit des individus par les industries culturelles (cinéma, radio, télévision, musique populaire, presse, publicité, etc.). Un autre théoricien critique, Marcuse<sup>13</sup>, a plus tard

renchérit en insistant sur l'aspect répressif de la société de consommation, alors déjà pleinement développée. Ces auteurs, rattachés à l'École de Francfort, s'intéressent au pouvoir culturel des producteurs, c'est-à-dire celui de façonner les goûts et les habitudes des consommateurs. Leur critique pénétrante de la société de consommation est devenue un classique du genre, et a percolé dans l'ensemble de la société, si bien qu'elle est relativement familière pour le consommateur.

D'inspiration marxienne, ces analyses étendent l'analyse de l'aliénation des masses, des rapports de production aux rapports de consommation. Elles ont mis en évidence que, parallèlement au contrôle des forces de production, le secteur marchand tend à contrôler les désirs de consommation. Il s'agit de trouver des débouchés aux surplus de production, et de faire des économies d'échelle pour faire fonctionner le système capitaliste de manière optimale. Cela implique d'uniformiser les désirs, les objets de consommation, les goûts et les modes de vie, et de les ramener au plus petit dénominateur commun. Ainsi, lorsque le travailleur loue sa force de travail au capitaliste, il subit une domination économique. Parallèlement, lorsque ce même individu, devenu consommateur, achète des biens standardisés produits en masse, il subit une domination culturelle.

Le pouvoir culturel des producteurs a également été mis en évidence par Baudrillard<sup>14</sup>, qui a produit une critique tout aussi classique. Il a montré que la valeur des objets de consommation est devenue essentiellement symbolique. Devenus des signes, des codes culturels, leurs fonctions pratiques sont passées au second plan. En effet, puisque la valeur économique des objets de consommation était devenue insuffisante pour continuer à vendre toujours davantage, les producteurs se sont mis de plus en plus à développer leur valeur de signe, c'est-à-dire leur valeur culturelle. Ce faisant, l'économie s'est emparée de la culture, d'abord dans les industries culturelles, par définition, puis dans tous les autres secteurs, par l'entremise des marques de commerce, de la commandite, du placement de produit, des influenceurs, etc.

Cependant, ce ne sont pas tous les intellectuels qui critiquent avec véhémence la pollution du culturel par l'économique, et qui voient dans le marché un système oppressif dans lequel le consommateur est inévitablement dominé. De Certeau<sup>15</sup>, en particulier, admet que la masse des consommateurs puisse être aliénée, mais indique qu'il est possible de se jouer du système sur un plan individuel. En insistant sur les tactiques de résistance du consommateur au quotidien, il montre qu'il est possible de s'émanciper du système, et même de tirer avantage de la profusion de

produits, de services et de marques, bref de codes culturels présents sur le marché. Dans la même veine, des chercheurs en marketing et comportement du consommateur voient un aspect intrinsèquement libérateur dans le marché de notre époque postmoderne. Cependant, ils ne nient pas que des pouvoirs s'exercent sur le consommateur, et que ce dernier doit être constamment vigilant et proactif pour trouver son identité, tirer son épingle du jeu, et ne pas être absorbé par le système de la consommation<sup>16</sup>.

La conceptualisation du pouvoir qui s'exerce sur le consommateur n'est pas qu'une question théorique, et la manière dont on le conçoit a une incidence majeure sur la manière d'envisager son émancipation. Déjouer le pouvoir économique consiste notamment, pour le consommateur, à disposer d'informations fiables pour obtenir des produits sûrs, performants, ainsi qu'accessibles physiquement et financièrement. En revanche, déjouer le pouvoir culturel des entreprises commerciales peut consister à jouer de manière créative avec les codes qu'elles créent, d'en faire autre chose que ce qui a été prescrit. Relativement à ce second type de pouvoir, la subversion de l'offre est la voie de l'émancipation. Dans cette logique, ne pas faire ce que les producteurs avaient planifié, comme détourner la signification d'une marque, ou utiliser un produit de manière non prévue, est un signe de pouvoir. Là où une approche consumériste classique se focalise sur les aspects légaux et éthiques de l'offre, la résistance culturelle se situe sur les aspects symboliques de l'offre. Cependant, de telles actions ne sont jamais subversives pour le système, et seulement partiellement émancipatoires pour le consommateur. C'est parce qu'elles ignorent un autre pouvoir, subtil et imperceptible, mais néanmoins fort, qui pèse sur le consommateur contemporain : le pouvoir discursif.

### 3. LE POUVOIR DISCURSIF, SUBTIL ET IMPERCEPTIBLE

Certes, la théorisation du pouvoir culturel a enrichi considérablement notre compréhension du rapport de force entre producteurs et consommateurs. Cependant, les notions de pouvoir économique et culturel sont plus proches qu'elles n'y paraissent de prime abord. En effet, elles s'appuient sur une conception classique du pouvoir, en l'occurrence une force extérieure qui consiste à faire faire à quelqu'un quelque chose qu'il n'aurait pas fait sinon<sup>17</sup>, c'est-à-dire que la conceptualisation des pouvoirs économique comme culturel continuent d'encapsuler l'idée que les intérêts des producteurs et des consommateurs sont antagonistes. Cette idée est fort intéressante, puisqu'elle est antinomique avec le libéralisme économique et la discipline du marketing, qui indiquent que ces intérêts s'alignent

naturellement. Et elle décrit d'ailleurs fort bien une partie de la réalité puisque, dans une négociation, chaque partie cherche en règle générale à obtenir le maximum de valeur : le vendeur souhaite vendre le plus cher possible, et l'acheteur payer le moins cher possible. Par ailleurs, un antagonisme d'ordre culturel existe également. D'un côté, le producteur veut uniformiser les goûts, faire de la culture une marchandise, et de même avec toutes les autres activités humaines. De l'autre, les individus souhaitent être les auteurs de leur vie, qu'ils souhaitent singulière et morale.

Cependant, ces théories du pouvoir sur le marché qui mettent producteur et consommateur en situation antagoniste expliquent difficilement la perpétuation de la société de consommation. Elles prédisent, soit implicitement, soit explicitement dans le cas des théories d'inspiration marxiennes, la survenue de conflits, de crises et de changements profonds dans le système. Or, la société de consommation apparaît fort résiliente. S'il y a des irritants, dont se saisissent les mouvements consuméristes, la majorité des humains semblent néanmoins continuer à adhérer pleinement à ses principes, moyennant quelques ajustements. Bien que les désastres de la consommation soient colossaux, et ce, même sur le plan strictement individuel – stress, endettement, perversion des relations interpersonnelles par la compétition sociale et, dorénavant, culpabilité –, l'idée que le marché est le fournisseur par excellence de solutions, de plaisirs et d'identités demeure bien ancrée. Pour que les consommateurs continuent à consommer encore et toujours plus, au-delà de leurs besoins « naturels », afin que le système se perpétue, une troisième forme de pouvoir s'exerce sur eux, non économique et non culturelle. Elle est discursive.

Le principe du pouvoir discursif est fondamentalement différent des deux premiers<sup>18</sup>. Il ne consiste pas à faire faire directement quelque chose à l'autre, mais, plus subtilement, à le conduire à penser qu'il doit le faire. Il ne s'agit pas de persuader, mais de cadrer la pensée du consommateur, de lui suggérer des manières de se percevoir et de concevoir son rapport au monde, afin qu'il se persuade lui-même du bien-fondé de tel achat ou de tel comportement. Dans cette forme de pouvoir, les producteurs n'espèrent plus que les consommateurs se laissent passivement convaincre par des arguments rationnels centrés sur les attributs ou les bénéfices du produit. Ils ne tentent pas non plus, au contraire, de les séduire par des ressorts émotionnels publicitaires qui activent leurs affects, afin de court-circuiter leur raisonnement. Ils tablent plutôt sur le fait que les consommateurs s'approprieront activement un discours porteur d'idées, de façons d'être, de façons de faire, de valeurs, de visions du monde et de soi-même

susceptibles de favoriser l'achat. Et même qu'ils feront preuve (d'un peu) d'esprit critique, afin que l'intériorisation soit totale, et que, par conséquent, il produise ses effets de manière totalement imperceptible.

Dans ce type de pouvoir, l'antagonisme entre les deux parties de l'échange commercial est dépassé. Le consommateur ne se conçoit pas comme un adversaire, et encore moins comme une victime, d'entreprises commerciales qui pourraient user de stratégies marketing douteuses pour lui faire acheter des produits à l'utilité douteuse. Les discours commerciaux peuvent être perçus comme des suggestions, peut-être même comme des cadrages, mais comme cela ne correspond pas à la conception que le consommateur se fait du pouvoir – comme coercition –, les discours commerciaux sans visée persuasive apparente n'en sont pas perçus comme une forme. Il n'y a pas de négociation nécessaire, pour exercer son contre-pouvoir économique, ni de jeu de résistance ou de subversion à jouer pour exercer son contre-pouvoir culturel. Au contraire, en s'appropriant et en se laissant guider par des discours, qu'il ne perçoit pas comme autant de micro-pouvoirs qui s'exercent sur lui, le consommateur devient partie prenante de sa propre subjection<sup>19</sup>.

De leur côté, les pouvoirs économiques et culturels visent à influencer directement le consommateur dans ses décisions d'achat dans un sens favorable à l'entreprise. Ils procèdent par persuasion et séduction, et sont donc visibles. Leur intention est évidente. En revanche, le pouvoir discursif s'emploie à gouverner l'individu dans la conduite de sa vie. Comme il procède par suggestion et cadrage, son intention est dissimulée. Imperceptible comme tel, il constitue la forme de pouvoir la plus subtile, la moins visible, et conséquemment la moins reconnue et la moins combattue des trois. Or, si le consommateur croit pouvoir résister à la persuasion et à la séduction, il n'essaie même pas de résister à la gouvernance discursive marchande, puisqu'il ne la perçoit pas.

Pour saisir l'efficacité potentielle de tels dispositifs discursifs de suggestion et de cadrage, une compréhension fine du comportement du consommateur est nécessaire<sup>20</sup>. Dans la section suivante, nous mettons donc en évidence des caractéristiques socio-psychologiques et environnementales qui font de lui un être susceptible d'être gouverné par des discours. De par ces caractéristiques, et des exigences qui pèsent sur lui, le consommateur contemporain est un être ouvert aux suggestions, même ouvertement commerciales, voire il les recherche constamment et consciemment.

#### **4. DE LA DIFFICULTÉ D'ÊTRE UN BON CONSOMMATEUR, ET DE L'UTILITÉ D'ÊTRE GOUVERNÉ**

Le comportement réel du consommateur se situe très loin de l'idéal de rationalité de l'*homo œconomicus*, cher aux économistes classiques. Ses limites cognitives et ses biais comportementaux sont nombreux, tant sur le plan de la perception que des croyances, des préférences et de la prise de décision. Ceux-ci ont un effet à toutes les étapes du processus de décision de consommation, tant avant, pendant qu'après l'achat, y compris au moment crucial de la formation du besoin<sup>21</sup>. Par ailleurs, il y a de bonnes raisons de penser que l'inconscient joue un rôle significatif dans nos décisions d'achat<sup>22</sup>. Par exemple, l'existence de la perception subliminale<sup>23</sup> est soutenue empiriquement dans la littérature scientifique<sup>24</sup>. Cette question du rôle probablement prépondérant de l'inconscient est toutefois encore aujourd'hui controversée, notamment parce qu'elle remet en question le libre arbitre du consommateur, un axiome de l'économie libérale.

Cependant, ce ne sont pas seulement les caractéristiques innées du consommateur qui le rendent gouvernable, mais aussi la situation dans laquelle il se trouve. Le consommateur est un amateur du fonctionnement du marché, et il se trouve face à des professionnels du marketing qui sont... des professionnels de ce fonctionnement. Ainsi, outre la classique asymétrie d'information entre les parties, existe aussi, sur le marché, une asymétrie de formation<sup>25</sup>. Une armée de professionnels qualifiés, sortis de facultés de gestion, de psychologie, de sociologie ou autre, font des carrières entières à comprendre et à influencer le consommateur. Par ailleurs, l'affaiblissement des institutions traditionnelles, caractéristique des sociétés occidentales du XXI<sup>e</sup> siècle, rendent le consommateur susceptible d'être gouverné toujours plus par les nouveaux discours dominants, c'est-à-dire ceux qui sont issus de la sphère économico-commerciale.

Nous avançons l'idée que l'individu prenne conscience de l'immensité de la tâche à accomplir comme consommateur au fur et à mesure de ses interactions avec son environnement, repu d'injonctions relatives au développement personnel, mais aussi à l'hédonisme obligatoire, à l'affirmation de soi et, dorénavant, à la responsabilité. Et que, parallèlement, il constate que les moyens matériels pour ce faire sont plus disponibles que jamais. La profusion de produits, de services, de marques et d'informations disponibles en un clic sur Internet l'oblige à adhérer à la thèse du consommateur devenu omniscient et omnipotent. Ainsi, la pression monte sur l'individu, poussé à besogner pour se construire

une identité de bon consommateur, et exercer sa souveraineté commerciale avec compétence. Il n'y a pas d'échappatoire. Finalement, condamné à l'anxiété, en manque de temps, d'énergie psychique et de repères, il cherche des suggestions, il a besoin d'être encadré. Il en devient facilement gouvernable.

La tâche est en effet immense. D'abord, le consommateur doit paraître rationnel, encore et toujours. Or, le choix est gigantesque, la quantité d'informations à traiter explose, alors que la performance de nos cerveaux n'a pas augmenté et que, par-dessus le marché, nous manquons de temps. Et cette situation ne semble pas près de s'améliorer, sachant que se plaindre de manquer de temps est devenu symbole de réussite sociale dans l'économie du savoir<sup>26</sup>. À cette exigence classique de rationalité s'est ajoutée, au XXI<sup>e</sup> siècle, celle d'apparaître responsable dans ses achats, aussi souvent que possible. Cependant, il ne s'agit plus simplement de ne pas gaspiller, tel que le préconisaient les cours d'économie familiale. Il faut prendre en compte les conditions de production et évaluer les externalités négatives de nos achats. Ainsi, l'exigence de moralité augmente sans cesse, alors que celle de rationalité consumériste ne diminue pas. La tâche du consommateur s'alourdit sans cesse.

La dimension symbolique de la consommation ajoute une autre couche de complexité pour effectuer des choix. Chaque consommateur sait que ses choix de consommation influencent la perception des autres à son égard. Ainsi, nonobstant l'adhésion de chacun dans son *for intérieur* aux principes de la consommation symbolique, tout le monde joue le jeu. Et, depuis la fin du XX<sup>e</sup> siècle, la situation s'est encore compliquée. Si, auparavant, consommer impliquait de communiquer aux autres notre identité, aujourd'hui, il s'agit carrément de la construire<sup>27</sup>. Plutôt que d'avoir une identité conférée à la naissance par la nation, la religion, le milieu socio-économique, etc., chaque individu doit dorénavant produire son identité au cours de sa vie.

Or, la consommation se présente comme l'institution par excellence qui permet de s'acquitter de cette tâche de façonnage identitaire. Elle offre de se construire apparemment n'importe quelle trajectoire de vie, vu l'abondance et la richesse sémiotique des produits et des marques sur le marché, et ce, de manière apparemment facile et sûre. Elle permet de s'offrir une forme de stabilité et de continuité identitaire que les autres institutions de la société n'offrent plus<sup>28</sup>. Cela peut apparaître comme un progrès, une émancipation par rapport à des institutions traditionnelles oppressantes comme la nation, la religion, l'école ou la famille, mais, la

médaille a un revers. La tâche du consommateur devient plus ardue, puisqu'il faut d'abord choisir, puis produire une identité cohérente et valable, plutôt que de se la faire donner et simplement consommer de manière congruente.

Ainsi, d'un côté, l'exigence de faire de bons choix de consommation – rationnels, responsables, utiles, à son image – est plus élevée que jamais et, de l'autre côté, la tâche s'est complexifiée. Le consommateur ne peut s'en acquitter seul. Il a besoin d'aide. Il accueille donc volontiers les suggestions, quand bien même elles paraissent ouvertement commerciales. Il les recherche, même, et en vient à tolérer l'intention persuasive qui pourrait poindre, qu'il croit de toute façon être capable d'annihiler, pour n'extraire que la composante suggestive. C'est ainsi que la publicité, par exemple, devient une alliée, une précieuse aide à la décision, certes partielle et partielle, mais infiniment plus accessible, et finalement plus utile pour s'acquitter de sa tâche de consommateur que les agences gouvernementales ou les magazines consuméristes. En effet, comme la publicité qui nous interpelle influence aussi les gens qui nous ressemblent, se laisser influencer par elle peut être considéré comme un comportement rationnel. Cela permet de leur ressembler davantage, donc de se rapprocher, et ainsi de combler un besoin humain fondamental. Ajoutons qu'au XXI<sup>e</sup> siècle, se laisser influencer semble de moins en moins tabou, que ce soit par des programmes de fidélité, des publicités hyper ciblées, des listes de suggestions ou... des influenceurs.

Ainsi, s'il a toujours été erroné de penser que le marketing puisse manipuler le consommateur – il n'en a pas le pouvoir – il serait juste de dire qu'il l'exploite. Il exploite ses limites cognitives et ses biais comportementaux, l'impossibilité d'avoir accès à son inconscient, ainsi que sa volonté de bien paraître – notamment rationnel et responsable –, son envie de prendre part à la fête consumériste, et ses besoins profonds de se construire une identité valable, d'être connecté aux autres et en phase avec son temps. Bref, il exploite la nature humaine, dans le but de vendre. Et, bien que le pouvoir des professionnels du marketing soit limité, ils profitent de la situation dans laquelle le consommateur se trouve, obligé de faire des choix de vie dans un environnement saturé de produits, de symboles et d'informations, mais avec peu de temps de cerveau disponible, et un inconscient sur lequel il n'a pas de contrôle. Dans une telle situation, le consommateur se trouve gouvernable. Oui, mais comment le gouverner ? Notamment en lui servant des discours qui l'aident à faire des choix, à produire sa vie et à gérer son anxiété.

## 5. LE POUVOIR DISCURSIF AU CŒUR DE LA VIE DU CONSOMMATEUR

### 5.1 Incitation à la réflexion et à la remise en question

Les techniques de marketing sont de plus en plus efficaces, mais pas seulement grâce aux données massives de l'économie numérique, qui permettent de connaître et de cibler le consommateur avec une précision chirurgicale. C'est que, en parallèle, les discours commerciaux s'adaptent et se raffinent. De nos jours, nombreux d'entre eux s'abstiennent de tenter d'influencer directement, et visent plutôt à amener le consommateur à se convaincre lui-même. Les magazines de chaînes de commerces de détail et leurs dérivés électroniques constituent un bon exemple d'une telle approche. Ils gouvernent les consommateurs en produisant des discours qui s'appuient sur deux grands discours forts : celui de la rationalité, pilier de l'économie libérale, et celui du développement personnel, cher au néolibéralisme. La mobilisation de ces discours permet d'abord d'attirer l'attention du consommateur, ensuite de le pousser à la réflexion, pour finalement peut-être engendrer un achat, mais dont le fond intérieur dudit consommateur sera irrémédiablement perçu comme l'origine.

Dans une étude sur Clubcard, le programme de fidélisation de Tesco, plus grand détaillant du Royaume-Uni, Beckett<sup>29</sup> documente la mécanique à l'œuvre. Le *Tesco Magazine*, diffusé auprès de tous les adhérents à Clubcard, est composé d'articles ayant comme objet la vie quotidienne, par exemple l'organisation d'un barbecue. Tesco amène ses lecteurs à s'interroger sur leurs pratiques actuelles, sur la manière de les améliorer et, implicitement, à se remettre en question (« Suis-je un bon organisateur de barbecue ? »). Les suggestions sont directement liées à des produits vendus dans ses épiceries, avec des coupons de réduction correspondants. Et le tour est joué. Tesco craignait que cet aspect ouvertement commercial rebute les lecteurs mais, au contraire, les clients demandent que de tels liens soient faits explicitement<sup>30</sup>.

Tesco constitue un cas d'espèce de pouvoir discursif exercé sur les clients. Les discours élaborés ne cherchent pas à persuader ou à séduire directement. Le détaillant va dans le sens du consommateur en s'appuyant sur des discours déjà internalisés. Non seulement il lui facilite ses choix, mais il lui facilite la vie, il l'aide à réussir sa vie. C'est un allié, et non un adversaire, d'autant plus apprécié que ses conseils n'apparaissent pas paternalistes ou normatifs. Ils incitent simplement les lecteurs à la réflexion,

et ne paraissent donc pas limiter leur liberté. On pourrait qualifier ces conseils d'informatifs ou de réflexifs. Or, faire réfléchir les consommateurs est un mécanisme de gouvernance par excellence<sup>31</sup>.

En effet, pour qu'un discours gouverne le consommateur – qu'il exerce un pouvoir sur lui –, il faut qu'il se l'approprie. La réflexion apparaît comme la voie royale pour ce faire. Les capacités réflexives du consommateur sont instrumentalisées, elles sont canalisées vers la critique de ses pratiques et de lui-même, c'est-à-dire détournées d'une autre critique, celle du système économique. Ici, la réflexion nourrit la consommation. En se questionnant sur ses pratiques, puis en adaptant certains conseils à sa situation, le consommateur se persuade lui-même du bien-fondé de quelques pratiques et de quelques achats suggérés. Et, une fois persuadé lui-même, il tentera de persuader ses proches. Ainsi, grâce à son travail réflexif, il adopte des comportements productifs pour le système. Par ailleurs, cet exemple montre que le pouvoir discursif fonctionne en attisant l'anxiété, laquelle se trouve atténuable par l'achat des produits suggérés. C'est ainsi que s'exerce sur le consommateur un pouvoir discursif sous forme de cercle vicieux, où l'anxiété pousse à se tourner vers les conseils du marchand, alors que celui-ci nourrit l'anxiété en poussant à la remise en question réflexive de ses pratiques personnelles.

## 5.2 Discours contradictoires, gouvernance cohérente

Le pouvoir discursif peut également opérer plus ouvertement, et ainsi susciter chez le consommateur une réflexion critique sur le discours lui-même. Le cas du vêtement est exemplaire à cet égard. Il s'agit d'un outil de construction de soi par excellence, efficace parce que symboliquement très chargé, souple, accessible et portatif. Les consommateurs s'approprient des discours de la mode afin d'élaborer leur style, construire leur identité, naviguer dans les arcanes de la vie moderne et justifier leurs achats, mais, par le fait même, ils sont gouvernés. Même ceux qui parviennent à articuler une réelle critique, laquelle les conduit à devenir conscient que leur liberté est limitée, le sont aussi. C'est que le pouvoir discursif est fort résilient à la critique individuelle. La raison en est simple : un discours qui gouverne les autres, gouverne la manière dont ils se perçoivent, presque par définition, mais aussi la manière dont ils perçoivent l'autre, le consommateur critique. Donc, il y a un prix à tenter de se soustraire au pouvoir des discours dominants : être jugés par la majorité des autres, et s'en éloigner. Peu sont prêts à le payer.

Il n'est pas étonnant que la mode soit critiquée, notamment parce qu'elle produirait un discours hégémonique, oppressif, fait d'injonction à être approprié ou séduisant. Cependant, pour Thompson et Haytko et Murray<sup>32</sup>, le nombre et la diversité des discours de la mode, parfois contradictoires, permettent au consommateur de produire son identité comme il l'entend. Malgré une conscience de l'existence de discours potentiellement oppressifs, les répondants aux deux études qualitatives ont le sentiment d'avoir beaucoup de marge de manœuvre dans leurs choix. Ce métadiscours sur la mode, selon lequel la diversité est garante de liberté, semble être aujourd'hui internalisé par le consommateur. La cacophonie des discours de chaque style, de chaque marque, de chaque détaillant, rendrait leur pouvoir potentiel inopérant, comme dans la majorité des autres secteurs de l'économie, d'ailleurs.

Cependant, Thompson et Haytko, Murray<sup>33</sup> et le sens commun des consommateurs s'appuient implicitement sur le modèle du pouvoir culturel. Ils croient qu'en critiquant les discours dominants, en jouant avec les codes, en les réinterprétant à leur avantage, en subvertissant les usages, en faisant fi des injonctions perçues, les consommateurs parviennent à se soustraire du pouvoir qui essaie de peser sur eux. Ce raisonnement est fallacieux. En fait, ils ne font que choisir parmi les options qui leur sont offertes. Ils exercent une liberté de choix, certes, mais dans un cadre prédéfini, entre des options qui leur sont soumises. Ce faisant, ils se subordonnent aux métadiscours de l'ensemble des acteurs de la mode qui, dans une cacophonie apparente, communiquent tous le même message : le bien-être, l'estime de soi et la réussite sociale nécessitent l'achat régulier de vêtements. En outre, l'apparence reflète les qualités morales intérieures, l'évolution de l'individu doit se refléter dans l'évolution de son style vestimentaire, etc. Aucun de ces discours, même le plus marginal, suggère de ne pas accorder d'importance à la manière de s'habiller. En résumé, on peut choisir n'importe quoi, mais il faut choisir quelque chose. Ne pas choisir est un choix presque impossible.

Un pouvoir discursif s'exerce, alors que le consommateur est amené à se persuader lui-même, par ses pratiques, de sa liberté de choisir, à force de critiquer, choisir, réinterpréter, résister, rejeter, s'approprier ce qu'on lui propose. Un sommet est atteint lorsque le consommateur devient cynique, alors qu'il se persuade qu'il n'est pas persuadé. Dans le cas des discours de la mode, qui constituent des incarnations du discours néolibéral, on l'amène à se percevoir comme un entrepreneur de lui-même, dont le succès et le bien-être dépendent entièrement de ses choix, en particulier de consommation. Les discours contradictoires ne sont donc

libérateurs qu'en apparence. Par une mécanique perverse, ils obligent à réfléchir pour trouver un semblant de cohérence dans tout ce chaos, ce qui fait que certains s'impriment dans la tête du consommateur. Une fois internalisés, les discours qu'il s'est bricolés parviennent à le gouverner de manière imperceptible, parce qu'il les conçoit comme provenant de lui-même. Ce n'est pas faux, mais cette production a été amorcée puis cadrée par les discours existants, lesquels conduisent tous à accorder de l'importance à la mode. On peut faire ce que l'on veut à l'intérieur du cadre, mais il est difficile d'en sortir; c'est-à-dire que la liberté du consommateur existe, mais elle est (très) limitée.

Le cadrage et la suggestion par les discours fonctionnent parce que le consommateur sait ce qu'il doit faire et pense savoir ce qu'il veut faire, mais ne sait pas instinctivement comment. Il doit l'apprendre. Ses désirs sont abstraits et peu nombreux (se faciliter la vie, avoir du plaisir, être accepté, être estimé...), mais les possibilités d'y répondre par le marché sont concrètes et très nombreuses. Le lien entre les deux est loin d'être évident. Pour réussir sa vie, il est donc fort commode de s'appuyer sur des discours commerciaux dominants, ne serait-ce que parce qu'ils ont été internalisés par la majorité, et que leurs réactions en sont prévisibles. Ils permettent non seulement à l'individu de naviguer dans le monde moderne où les repères traditionnels s'affaiblissent, mais aussi d'être sur la même longueur d'onde que ses pairs.

### 5.3 L'inextricabilité du pouvoir discursif

Cependant, si la majorité des consommateurs tentent de se jouer du système en critiquant, en réinterprétant et en subvertissant les discours dominants, certains essaient carrément de s'y soustraire. Cela implique de remettre en question le système de valeurs et les modes de fonctionnement auxquels la majorité semble adhérer. Il s'agit, dans le cas de la mode par exemple, de se demander si l'achat de nouveaux vêtements chaque saison de chaque année est réellement utile à son bonheur personnel, à son estime de soi et à sa réussite sociale. Cependant, si la réponse est positive pour les autres, il devient difficile d'y répondre par la négative.

La difficulté d'une telle démarche d'émancipation amène presque inévitablement le consommateur à s'appuyer sur d'autres discours. Cela lui permet d'abord de se convaincre lui-même du bien-fondé de sa dissidence, ensuite de se justifier auprès des autres, et surtout de savoir quoi

faire à la place. Mais les discours marginaux gouvernent aussi le consommateur, et pas forcément pour le mieux. Par exemple, Mikkonen, Vicdan et Markkula<sup>34</sup> montrent comment un discours anti-mode, donc apparemment libérateur, contenu dans des livres de développement personnel et des émissions de télévision associées, exerce un pouvoir discursif oppressif. Plutôt que de suivre la mode, il suggère de s'habiller en fonction de sa morphologie. L'idée peut paraître émancipatoire à première vue, mais cela ne remet pas en cause le métadiscours selon lequel la manière de s'habiller est importante. Il le renforce. Pire, ce discours de remplacement charrie l'idée que c'est sa morphologie qui dicte ce que l'on doit porter, c'est-à-dire que l'on doit cacher les défauts de son corps<sup>35</sup>. Cette idée est peut-être encore plus oppressive que celle de devoir se procurer de nouveaux vêtements chaque saison. Pire encore, ce discours secondaire ne parvient pas à annihiler le discours dominant, mais se surimpose, ajoutant de nouvelles contraintes à celles qui existent déjà.

Ainsi, tenter de se soustraire à un discours implique de se subordonner à un autre, parce que l'on a toujours besoin de guide pour vivre en liberté. Se rebeller équivaut presque toujours à changer de pouvoir discursif auquel on se soumet. Ça a été le cas, par exemple, de nombreux baby-boomers. Afin de se détacher d'une société traditionnelle oppressive, ils se sont laissé gouverner – temporairement – par les discours de la contre-culture des années 1960, comme ceux du mouvement hippie, par exemple. C'est aussi le cas de tous les adolescents du monde par rapport à leurs parents. Ils tentent de se soustraire aux règles de la bienséance, mais ne savent pas quoi faire, et se soumettent donc à des discours comme ceux du *cool* ou du *hot*, moins bienveillants, et souvent à visée commerciale. Ils se libèrent d'un carcan pour entrer dans un autre. C'est un changement d'allégeance, non une réelle libération.

Dans le domaine commercial, la conséquence de la rébellion est encore plus vexatoire. Le discours concurrent implique presque toujours la même chose que le discours dominant qu'il vise à remplacer : continuer à acheter (mais autre chose). Le consommateur ne fait que se déplacer, il ne parvient pas à modifier fondamentalement sa situation, mais il a le sentiment de s'être émancipé, car il a réfléchi et exercé son choix. Le discours de remplacement n'est pas perçu comme oppressif. Pourtant, son pouvoir est peut-être encore plus élevé, puisqu'il est délibérément choisi par l'individu, à la suite d'une réflexion, d'un rejet et d'une nouvelle appropriation. La majorité des consommateurs, elle, ne ressent pas d'oppression, ne se rebelle pas et se voit donc gouverner par un discours dominant. Mais, dans chaque

cas, le pouvoir discursif qui s'exerce, quel qu'il soit, est perçu comme non oppressif et peut donc opérer librement<sup>36</sup>.

## **CONCLUSION : LE POUVOIR DISCURSIF, NOUVEL HORIZON DE LA CRITIQUE CONSUMÉRISTE ?**

Notre inconscient collectif semble imprégné par les canons de la critique culturelle de la consommation du XX<sup>e</sup> siècle, formés notamment de Horkheimer, Adorno, Marcuse ou Baudrillard, ou plus récemment de Ritzer<sup>37</sup>, notamment avec sa thèse sur la McDonaldisation de la société. Mais, nul besoin d'avoir lu ces auteurs pour qu'ils influencent la façon de penser de tout un chacun, tant leurs idées ont percolé dans le discours public. En particulier, elles ont été utilisées par le mouvement contre-culturel des années 1960 et 1970, qui critiquait l'autorité culturelle uniformisante de l'appareil de production commerciale par les produits, la publicité, les marques, les commerces de détail, etc. Ces analyses critiquaient essentiellement la forme de pouvoir des entreprises qui se développait à l'époque des premiers de ces écrits : le pouvoir culturel. Or, ce type de pouvoir a faibli avec le temps, et sa forme discursive, plus subtile, s'est développée.

L'obsolescence relative de ces critiques classiques n'est pas leur seule ni leur principale faiblesse. Ces critiques classiques dépeignent le consommateur comme un être aliéné, manipulable, vulnérable, à la merci des entreprises commerciales. Ce faisant, elles attaquent de front le discours économique libéral dominant qui construit un consommateur diamétralement opposé : libre, entreprenant, autodéterminé et doté de pouvoir, c'est-à-dire souverain au lieu de victime. Or, les consommateurs semblent plus portés à croire le discours libéral, constamment répété dans l'espace public, de surcroît nettement plus flatteur. L'image du consommateur victime, encore présent de nos jours, est devenue une caricature qui dessert la réflexion sur le rapport de pouvoir qu'il entretient avec les entreprises commerciales. Par ailleurs, la majorité des consommateurs ont peu de chances de s'y reconnaître, nonobstant la réalité, et donc d'y puiser matière à réflexion.

Finalement, la dernière faiblesse de cette critique culturelle, et non la moindre, est constituée par ses connotations morales. Elle peut être interprétée comme une critique bourgeoise des comportements des masses, qui semblent se complaire dans la consommation débridée.

Derrière la critique culturelle de la consommation se profile l'idée qu'il y aurait de bonnes et de mauvaises façons de consommer<sup>38</sup>. Cela trouve une illustration caricaturale dans le fait que George Ritzer, cet éminent sociologue de la consommation, et porte-drapeau contemporain de sa critique culturelle, a non seulement l'habitude de crier contre les conducteurs du VUS Cadillac Escalade, mais qu'il s'en vante publiquement<sup>39</sup>. Arme subtile de distinction sociale, il ne faut pas s'étonner que la critique culturelle de la consommation ne résonne pas auprès de la majorité des consommateurs.

Ce que l'on pourrait appeler notre inconscient collectif consumériste critique se trouve figé dans une critique culturelle, quelque part entre les années 1950 à la fin des années 1970. Révolutionnaire à son époque, elle a perdu continuellement de son mordant, justement à cause de l'évolution culturelle de la société de consommation. Sa manière de dépeindre le consommateur, anachronique, parfois caricaturale, diminue en même temps sa puissance analytique et sa force politique. Elle est impuissante à faire réfléchir les consommateurs sur leur condition. Sa charge sociologique la rend vulnérable au rejet du principe de la majorité des consommateurs. Et, comme toute pensée, elle est datée. Cela ne l'invalide aucunement, et elle peut certainement nous aider à penser notre époque, mais seulement partiellement, puisque les discours commerciaux ont considérablement évolué.

La notion de pouvoir discursif permet de renouveler la critique. Malheureusement, il est beaucoup plus difficile à mettre en évidence auprès des consommateurs, de par la subtilité de son exercice, d'autant plus que le consommateur, d'une part, se fait répéter qu'il est souverain depuis l'avènement de la société de consommation. D'autre part, ce discours est renforcé par ses expériences quotidiennes, alors qu'il vit chacun de ses actes d'achat comme une expression de son pouvoir, quoique réduite à sa forme économique, et de sa liberté, quoique réduite au choix. Par-dessus le marché, il est rétif à tout argument laissant entendre qu'il est moins libre qu'il le pense, sachant que non seulement il est flatteur, mais surtout qu'il est idéologiquement nécessaire de se penser libre dans nos sociétés occidentales. Ainsi, un discours sur la souveraineté du consommateur, simple, répété *ad nauseam*, flatteur, qui semble décrire la réalité, peut difficilement être battu en brèche par un discours sur le pouvoir discursif, complexe, inaudible, dérangeant et étranger à nos expériences subjectives.

Peut-être pire que la complexité de ses principes, que la subtilité de sa mise en œuvre et que sa contradiction avec la souveraineté du consommateur, la difficulté première pour appréhender le pouvoir discursif est qu'il est tout simplement contraire à la conception dominante. De manière conventionnelle, le pouvoir est conçu comme quelque chose d'extérieur à soi, une contrainte malvenue qui pèse sur soi, à laquelle on peut choisir de se soumettre ou de résister, mais en toute connaissance de cause. Il est facile d'imaginer que certaines formes de pouvoir soient difficilement résistibles, voire irrésistibles, mais il est difficile d'imaginer que son exercice sur soi puisse nous échapper. Comme le pouvoir est confondu avec la coercition, le pouvoir discursif, non coercitif, non oppressif, non antagoniste, est indécelable. Le consommateur est vigilant quant aux pouvoirs économique et culturel, qui s'exercent sur lui de l'extérieur, mais il est insensible au pouvoir discursif qui s'immisce en lui, qui agit de l'intérieur.

Le consommateur face aux entreprises commerciales, ce n'est pas David contre Goliath, mais David avec Goliath. L'antagonisme s'amenuise au fur et à mesure que le premier épouse les vues du deuxième. Le consommateur est complice de sa propre subjection à la société de consommation, non seulement par ses comportements imitatifs<sup>40</sup>, mais aussi, et peut-être d'abord, grâce à l'ignorance d'une des formes de pouvoir existant sur le marché. Il aura toujours l'impression d'être libre, tant et aussi longtemps que sa conception du pouvoir sera ce qu'elle est, réduite à la coercition. Finalement, c'est peut-être simplement à cause d'une conception incomplète du pouvoir que la critique des principes de fonctionnement de la société de consommation tourne à vide depuis des décennies.

Le défi qui se profile est de parvenir à articuler une critique nouvelle de la société de consommation qui soit efficace, c'est-à-dire qui fasse diminuer l'importance de la consommation dans la vie du consommateur, et donc son niveau. Mais comment faire? La tâche est ardue parce que non seulement la critique *interne* de la société de consommation, c'est-à-dire de ses principes, échoue depuis des décennies, mais elle a de plus été remplacée par un critique *externe*, c'est-à-dire de ses conséquences, notamment environnementales. Sauver la planète est devenu plus urgent qu'améliorer le bien-être des individus, pourtant mis à mal par une consommation nuisible sur le plan personnel, aussi. Les nouvelles générations se préoccupent à juste titre de l'environnement. Mais elles devraient aussi se préoccuper plus directement de la consommation, qui gouverne leurs vies de manière imperceptible, mais puissante. C'est peut-être comme cela qu'en plus, ils sauveront l'environnement. Par ricochet. Non pas en

disant que consommer, ce n'est pas bon pour l'environnement, mais que ce n'est pas bon pour soi-même. Mais, évidemment, sans juger la consommation des autres, sans chercher à se montrer moralement supérieur par une consommation plus responsable. Un point de départ pourrait être de faire prendre conscience au consommateur qu'il est moins libre que ce qu'il pense, pour faire en sorte qu'il gagne en liberté et donc, au moins, qu'il arrête de faire des choix qui lui nuisent directement.