

## PENSER LA SURVEILLANCE AU-DELÀ DE FOUCAULT

[Thibault Le Texier](#)

Éditions de Minuit | « Critique »

2020/11 n° 882 | pages 952 à 968

ISSN 0011-1600

ISBN 9782707346513

Article disponible en ligne à l'adresse :

-----  
<https://www.cairn.info/revue-critique-2020-11-page-952.htm>  
-----

Distribution électronique Cairn.info pour Éditions de Minuit.

© Éditions de Minuit. Tous droits réservés pour tous pays.

La reproduction ou représentation de cet article, notamment par photocopie, n'est autorisée que dans les limites des conditions générales d'utilisation du site ou, le cas échéant, des conditions générales de la licence souscrite par votre établissement. Toute autre reproduction ou représentation, en tout ou partie, sous quelque forme et de quelque manière que ce soit, est interdite sauf accord préalable et écrit de l'éditeur, en dehors des cas prévus par la législation en vigueur en France. Il est précisé que son stockage dans une base de données est également interdit.

# Penser la surveillance au-delà de Foucault

Bernard E. Harcourt

*La Société d'exposition*

*Désir et désobéissance*

*à l'ère numérique*

Trad. de l'anglais (États-Unis)

par Sophie Renaut.

Paris, Éd. du Seuil,

2020 [2015], 336 p.

*The Counterrevolution*

*How Our Government Went to*

*War against Its Own Citizens*

New York, Basic Books,

2018, 318 p.

*La Société d'exposition*<sup>1</sup> part d'un constat qui ne devrait plus surprendre depuis les révélations d'Edward Snowden, en 2013: «Notre envie de publier des selfies sur Instagram et des commentaires sur Facebook, de faire des recherches sur Google, d'acheter sur Amazon, de regarder des films sur Netflix et des vidéos sur YouTube alimente sans qu'on le veuille les mécanismes de surveillance des GAFAs, de la NSA, de la DGSE et des services de renseignement du monde entier» (SE, p. 252). Son originalité est d'essayer de lier cette surveillance généralisée à deux réalités en apparence très éloignées: d'un côté une économie du désir, de l'autre les politiques répressives menées aux États-Unis depuis le 11-Septembre. L'ambition est très louable, mais la démarche intellectuelle n'a pas toujours la rigueur qui rendrait la démonstration convaincante.

Selon Bernard Harcourt, directeur du Centre pour la pensée critique contemporaine à l'université Columbia, les formes traditionnelles de domination politique (discipline, répression, surveillance) ont fait leur temps. Dans la

---

1. Titre désormais abrégé en SE.

première partie de son livre, il défend l'idée que le Big Brother de 1984, le panoptique de Bentham et l'État de surveillance étaient des dispositifs essentiellement répressifs, tandis que la surveillance numérique repose sur des désirs positifs, des boutons «j'aime», des «favoris», du «partage». À l'ère numérique, explique l'auteur, «nous sommes moins spectateurs ou enfermés dans une cellule panoptique que nous ne nous exposons aux autres. Nous ne sommes pas surveillés : nous nous exhibons sciemment» (SE, p. 86). Telle est la nouveauté de ce «pouvoir d'exposition» qu'il entend théoriser.

\*

Bernard Harcourt se réclame de la théorie critique. Il entend faire œuvre de théoricien, négligeant l'apport des sciences sociales au profit d'une approche essentiellement spéculative. Lors même que les masses de données qui sont au cœur de son livre sont censées dévoiler les logiques de l'action humaine, l'auteur se fonde en grande partie sur des articles de presse et mobilise très peu la sociologie, la psychologie, l'économie, l'ethnographie et les études historiques. Face à un phénomène aussi complexe que le numérique, le risque est grand, quand on spéculé, de manquer la cible à force d'analogies et d'amalgames.

Selon les nécessités de l'argumentation, le numérique est ici assimilé aux médias sociaux, ou aux sites de commerce, ou aux forums en ligne, ou aux fournisseurs de messageries, ou aux concepteurs de logiciels, ou à Google, ou Facebook, ou Amazon, ou Apple, ou à tout cela à la fois. Les fournisseurs d'accès, qui moissonnent eux aussi des continents de données<sup>2</sup>, sont curieusement laissés dans l'ombre. Parmi les entreprises du numérique, Google et Facebook ne font pas l'objet d'une attention particulière malgré l'étendue inégale de leur surveillance<sup>3</sup>. La captation de données opérée par les réseaux sociaux n'est pas distinguée de celle qui passe par d'autres arrangements (internet des objets, maison intelli-

2. G. Greenwald, «NSA Collecting Phone Records of Millions of Verizon Customers Daily», *The Guardian*, 6 juin 2013.

3. Voir par exemple K. Auletta, *Googled. The End of the World as We Know It*, New York, Penguin Press, 2009.

gente, technologies vestimentaires, environnements immersifs et interactifs, systèmes d'exploitation des téléphones, applications, fournisseurs d'accès, etc.): tout cela se résume au « numérique ». Il est peu question de l'internet des objets et une fois seulement du *quantified self* (SE, p. 118), sans que soit citée aucune étude sur cette surveillance de soi numérique qui ne constitue pas forcément un outil d'aliénation ou d'assujettissement. Autant d'angles morts regrettables laissés par un travail d'enquête qui apparaît plus superficiel encore lorsque Bernard Harcourt aborde le versant psychologique de son objet; alors que l'étude des médias sociaux est sans doute l'un des champs de recherche les plus labourés depuis une décennie, il s'en tient à une douzaine de références et, le plus souvent, n'en cite pas du tout. Ainsi par exemple lorsqu'il écrit: «[n]otre obsession pour les évaluations et les classements, pour le nombre de "j'aime", de retweets, de commentaires et de partages, définit désormais la conception que nous nous faisons de nous-mêmes» (SE, p. 185) – ce qu'il faudrait démontrer. Ou encore lorsqu'il déclare: «[l]'écran est addictif. Il hypnotise» (SE, p. 104-105); l'addiction aux écrans, question qui divise psychologues et psychiatres, demanderait que l'on distingue *a minima* entre médias sociaux et jeux vidéos, ainsi qu'entre adolescents et adultes<sup>4</sup>.

La « société d'exposition », explique Bernard Harcourt, repose sur une servitude volontaire attisée par les « désirs » des sujets. Ses garants sont ici Deleuze et Guattari et son analyse se nourrit en grande partie de *L'Anti-Œdipe* (Minuit, 1972) sans que ce choix soit justifié; nous sommes priés de croire que Deleuze et Guattari ont percé les secrets du désir. Mais il semble vouloir ignorer que les motifs d'utilisation compulsive d'applications comme Facebook, Instagram ou Twitter ne se résument pas au fait que «[n]ous voulons être aimés, nous voulons être populaires, nous voulons être désirés – et nous voulons désirer» (SE, p. 47). Ces motifs sont en effet très divers: anxiété, besoin de validation morale ou esthétique, envie de divertissement, confort des bulles informationnelles, souhait de contrôler sa vie, nécessité d'être

4. Voir par exemple M. D. Griffiths, D. J. Kuss, J. Billieux et H. M. Pontes, «The Evolution of Internet Addiction: A Global Perspective», *Addictive Behaviors*, vol. 53, 2016, p. 193-195.

assisté, curiosité, peur de passer à côté de quelque chose, défense d'une cause, gain d'argent, recherche d'un emploi, etc. Quand les clients d'un supermarché lui confient leurs coordonnées pour bénéficier d'une carte de fidélité, c'est moins pour «désirer» ou «être désirés» que pour faire des économies. Une enquête récemment réalisée auprès d'un peu plus de 1500 Américains de plus de dix-huit ans a montré que la plupart trouvent injuste d'avoir à livrer des informations personnelles en échange d'offres commerciales ; s'ils s'y résignent, c'est souvent parce qu'ils jugent que ces informations finiront de toute façon dans les bases de données des grandes entreprises<sup>5</sup>. On reste étonné qu'un auteur se réclamant de la théorie critique porte si peu d'attention aux effets structurels qui obligent, incitent ou disposent les individus à s'exposer, et qu'il fasse si peu de différence entre les formes d'exposition voulues (comme les publications en ligne) et les traces laissées involontairement (comme la géolocalisation d'un détenteur de téléphone mobile).

La dernière partie de l'ouvrage célèbre la «désobéissance numérique» incarnée par WikiLeaks, Edward Snowden, Chelsea Manning, et se veut optimiste. Les outils de protection et de préservation de l'anonymat se multiplient. Des citoyens résistent, même si certaines des études citées incitent à la prudence en nous révélant qu'une large partie du public reste indifférent ou passif : ainsi, 36 % seulement des Américains auraient entrepris de protéger leur vie privée en ligne après les révélations de Snowden<sup>6</sup>. Selon Bernard Harcourt, face à la disparition de l'anonymat et de la vie privée, nous sommes tantôt indifférents, tantôt satisfaits, tantôt scandalisés ; certains souhaitent être toujours plus assistés de *coachs* virtuels et d'automatisations domestiques, d'autres non. Mais il n'explique pas ce qui fait basculer dans l'indifférence ou dans

5. J. Turow, M. Hennessy et N. Draper, «The Trade-Off Fallacy. How Marketers are Misrepresenting American Consumers and Opening Them up to Exploitation», Annenberg School of Communication, université de Pennsylvanie, juin 2015, [www.asc.upenn.edu/sites/default/files/TradeoffFallacy\\_1.pdf](http://www.asc.upenn.edu/sites/default/files/TradeoffFallacy_1.pdf).

6. Selon le Center For International Governance Innovation et IPSOS, «CIGIIPSOS Global Survey on Internet Security and Trust», 24 novembre 2014 ; cité p. 236. Voir en ligne : [www.cigionline.org/internet-survey](http://www.cigionline.org/internet-survey) p. 3 et p. 11.

la résistance, ni ne nous dit qui est vulnérable et qui l'est moins. Dans le huitième chapitre, il compare les internautes à des internés psychiatriques et à des moines soumis à des « humiliations » et « dégradations constantes » (SE, p. 190 ; « a continual process of humiliation and degradation » dans la version originale), au dénuement presque total et à un strict emploi du temps. On est alors loin, très loin du désir.

Un récent ouvrage de l'historienne Sarah Igo sur la vie privée montre par contraste l'ampleur des « détails » que la réflexion de Bernard Harcourt laisse de côté<sup>7</sup>. À partir du milieu des années 1960, observe-t-elle, le formalisme discret qui constitue la norme comportementale aux États-Unis s'estompe : une nouvelle culture de la transparence valorise la décontraction, la revendication publique de son identité culturelle et sexuelle, l'attention portée à son style de vie et à sa vie psychique. Les féministes politisent la vie privée, pourchassant la normativité masculine à l'œuvre dans les moindres recoins du foyer domestique. Quelques années plus tard, le mouvement gay appelle ses membres à revendiquer fièrement leur sexualité sur la place publique ; l'« outing » (qui consiste à révéler l'orientation sexuelle d'une personne sans son consentement) fait de la violation de la vie privée une arme politique. Après le Watergate, des hommes et des femmes politiques se sentent obligés d'ouvrir leurs portes et leurs placards aux journalistes. La Première dame, Betty Ford, rend publiquement compte, étape après étape, de sa lutte contre un cancer du sein. Au même moment, la série *An American Family* dévoile le quotidien d'une famille ordinaire de Santa Barbara, avec ses problèmes d'autorité parentale, d'alcool et d'infidélité. Cette émission de télé-réalité – la première du genre – réalise la meilleure audience de la télévision publique américaine des années 1970. Désormais les célébrités s'exposent et exhiber sa vie privée sur le petit écran peut suffire à rendre célèbre.

Quinze ans plus tard, des talk-shows comme ceux de Phil Donahue ou Oprah Winfrey prospèrent sur fond d'exhibitionnisme. Ce type de confession publique n'est plus seulement loué pour ses vertus thérapeutiques ou rédemptrices,

7. S. E. Igo, *The Known Citizen. A History of Privacy in Modern America*, Cambridge, Harvard University Press, 2018.

il est aussi présenté comme un acte militant de révélation de problèmes personnels ou domestiques délaissés par les pouvoirs publics. À partir du milieu des années 1990, des émissions de télé-réalité exploitent sans retenue cette « culture du confessionnal » tandis que s'arrachent en librairie des mémoires rivalisant dans l'étalage de soi – ainsi de ce best-seller de 1993 qui reproduit de nombreuses pages du dossier médical de son auteure<sup>8</sup>. Un grand nombre de commentateurs, constate Sarah Igo, s'inquiètent alors « de voir les Américains abandonner sciemment leur vie privée, tant leur désir de reconnaissance ou d'attention surpasse leur droit à être laissés tranquilles<sup>9</sup> ».

Quelques années plus tard, internet fournit à presque tout le monde de nouvelles incitations à l'exhibitionnisme et de nouveaux outils de confession publique. Ces évolutions spectaculaires méritent d'être analysées et prises en compte. Elles auraient dû dissuader Bernard Harcourt de réduire au « numérique » l'exposition volontaire de soi.

\*

En termes de données, *La Société d'exposition* fait donc le choix de la parcimonie – choix dicté par l'approche délibérément spéculative revendiquée par son auteur, mais qui laisse souvent sur sa faim le lecteur soucieux d'être convaincu et non pas seulement persuadé. Et cela d'autant plus que le mode d'argumentation a, lui aussi, de quoi troubler. L'argumentation repose en effet, en de nombreux passages clés, sur des constats de coïncidences ou d'analogies et joue de la parataxe – cette figure rhétorique classique qui consiste, en supprimant les termes de coordination et de subordination, à laisser le lecteur faire le lien entre des affirmations que l'auteur se contente de juxtaposer.

Dans l'exemple ci-dessous, la parataxe suggère une relation fin/moyen entre les deux propositions non reliées :

Pour reprendre les mots du général Michael Hayden, ancien directeur de la NSA et de la CIA : « Nous tuons des gens en nous basant

8. S. Kaysen, *Girl, Interrupted*, New York, Random House, 1993.

9. S. E. Igo, *The Known Citizen*, *op. cit.*, p. 352 ; traduit par nous, ainsi que les citations suivantes.

sur des métadonnées.» Google et Facebook suivent tous nos faits et gestes numériques pour accumuler une mine de données personnelles (SE, p. 33).

L'une des deux principales thèses du livre (la liberté de s'exhiber en ligne irait de pair avec une forte répression gouvernementale) est défendue à force de telles parataxes. Les coïncidences prennent ainsi valeur de «convergences», comme dans le passage suivant, qui juxtapose transparence de l'exposition numérique et surveillance pénale, bracelet électronique et montre Apple :

une convergence, aussi paradoxale que surprenante, entre l'extrême liberté de la vie numérique et l'existence contrôlée du détenu en liberté conditionnelle: la transparence virtuelle de l'exposition numérique se met à imiter et à reproduire cette nouvelle forme punitive. La transparence de la vie quotidienne ordinaire commence à se refléter dans la surveillance pénale. Notre vie quotidienne ressemble au bracelet électronique et à la vidéosurveillance. La montre Apple commence à fonctionner comme le bracelet électronique (SE, p. 203).

Si vous pensez, après avoir lu ce passage, qu'il existe un lien direct entre vie numérique et vie en liberté conditionnelle, vous avez lu trop vite (ou vous le pensiez déjà). En réalité, il s'agit d'une «convergence», d'un phénomène qui se met à en «imiter» un autre, d'une vie quotidienne qui «commence à se refléter» et qui «ressemble» au bracelet électronique et à la vidéosurveillance, d'un objet qui «fonctionne comme» un autre. Bref, il s'agit simplement d'apparences, de reflets, de similitudes (notons que ces procédés rhétoriques figurent dans l'édition originale du livre et ne doivent rien à la traduction).

Rapprochant toutes deux des objets hétérogènes pour suggérer des liens entre eux, la parataxe et la coïncidence tendent à produire des assimilations abusives, et il n'est pas surprenant que l'auteur fasse du terme «amalgame» un de ses principaux opérateurs conceptuels. Comme l'affirme la troisième partie du livre, «la technologie numérique est en train d'abolir tout semblant de frontières – si tant est qu'elles aient existé – entre l'État, l'économie et la vie privée, entre ce que l'on pourrait appeler gouverner, échanger et vivre. [...] [L]e commerce est devenu indissociable de la gouvernance, du maintien de l'ordre, de la surveillance ou simplement de



la vie privée» (SE, p. 34). Bref, tout est dans tout. Il existerait ainsi «un amalgame voyeuriste constitué d'agents et de sous-traitants de la NSA, de médias sociaux, d'entreprises de la Silicon Valley, de sociétés de télécommunications, de groupes de consultants privés, de hackers, d'annonceurs, d'hommes politiques» (SE, p. 219). Le recours constant de l'auteur à des concepts aussi généraux que «le commerce» ou «le social, le familial et le politique» (SE, p. 92) facilite cette confusion de phénomènes les plus divers.

Bernard Harcourt l'observe à juste titre, les GAFA et les agences de renseignement peuvent collaborer, échanger des informations et courtiser les mêmes spécialistes ; les agences de renseignement peuvent sous-traiter des tâches de collecte et d'analyse de données à des entreprises privées ou importer des méthodes de gestion issues du monde de l'entreprise ; et tous ces acteurs sont très friands de données. On pourrait même aller plus loin. De nombreux chercheurs ont montré que l'ordinateur, internet, le GPS, le téléphone mobile, l'assistant personnel Siri ou encore le moteur de recherche de Google ont en commun d'être «nés de patients financements fédéraux dans l'innovation à haut risque, qui étaient tournés pour la plupart vers des objectifs de sécurité nationale<sup>10</sup>», comme l'écrit Linda Weiss. Cette politologue a montré dans le plus grand détail comment le gouvernement américain, et notamment l'armée, depuis la Seconde Guerre mondiale, aide des entreprises non seulement à développer des produits de haute technologie mais également à les commercialiser (afin de convaincre des entreprises récalcitrantes, de bénéficier de produits testés et de disposer facilement de pièces de rechange). Pour la plupart des géants du Net, l'État est – de fait ou potentiellement – un fournisseur, un client et un partenaire commercial. C'est également un allié de poids pour bénéficier de réglementations favorables, accéder à des marchés nationaux ou étrangers, négocier des aides ou des avantages fiscaux et faire pencher la législation commerciale internationale en leur faveur<sup>11</sup>. Autant de réalités dont *La*

10. L. Weiss, *America Inc.? Innovation and Enterprise in the National Security State*, Ithaca, Cornell University Press, 2014, p. 3.

11. Voir par exemple M. Mazzucato, *The Entrepreneurial State. Debunking Public vs. Private Sector Myths*, Londres, Anthem, 2013.

*Société d'exposition* ne traite à peu près pas. Autrement dit, l'État américain et les entreprises du numérique ont toujours su collaborer quand leurs intérêts convergeaient, sans pour autant perdre de vue leurs objectifs propres – soit, pour le dire grossièrement, la souveraineté dans le cas de l'État et le profit dans le cas des entreprises. Certes, la surveillance n'est plus du seul ressort de l'État. Mais l'a-t-elle jamais été? Et si vraiment les intérêts de l'État américain et de Google avaient fusionné, comme le suggère Bernard Harcourt, cette entreprise aurait-elle besoin d'employer un nombre record de lobbyistes à Washington pour se faire entendre<sup>12</sup>?

\*

Bernard Harcourt a l'ambition de créer son propre paradigme gouvernemental, le « pouvoir d'exposition », et il faut louer la critique salutaire qu'il fait des schémas courants de description du pouvoir : Big Brother, panoptique, État de surveillance, dans lesquels on a du mal à faire rentrer les GAFA<sup>13</sup>. Mais à l'instar de Foucault, qui avait bien vu qu'il fallait « couper la tête du roi<sup>14</sup> » pour renouveler la théorie politique mais qui n'y est jamais parvenu<sup>15</sup>, il ne cesse de ranimer l'État de surveillance qu'il a déclaré obsolète. Selon lui, « nous sommes donc confrontés à des nœuds étatiques, à un amalgame tentaculaire formé d'institutions publiques et privées, où coexistent des agences de renseignement comme

12. « Amazon, Facebook Spent Record Sums on Lobbying in 2019 as Tech Industry Ramped up Washington », *Washington Post*, 22 janvier 2020.

13. La figure de Big Brother et la métaphore du panoptique avaient déjà été critiquées, notamment par D. Lyon, *The Electronic Eye. The Rise of Surveillance Society*, Minneapolis, University of Minnesota Press, 1994 ; K. D. Haggerty, « Tear Down the Walls. On Demolishing the Panopticon », dans D. Lyon (éd.), *Theorizing Surveillance. The Panopticon and Beyond*, Portland, Willan Publishing, 2006, p. 23-45.

14. « Entretien avec Michel Foucault » [1976], dans M. Foucault, *Dits et écrits. 1954-1988, tome III. 1976-1979*, éd. établie sous la dir. de D. Defert et F. Ewald, Paris, Gallimard, 1994, p. 140-160, p. 151.

15. T. Le Texier, « Foucault, le pouvoir et l'entreprise : pour une théorie de la gouvernementalité managériale », *Revue de philosophie économique*, vol. 12, n° 2, 2011, p. 53-85.

la NSA, mais aussi Netflix, Amazon, Microsoft, Google, eBay, Facebook, Samsung, Target [chaîne de supermarchés], et d'autres – une pieuvre oligopolistique embrassant le gouvernement, le commerce et nos vies intimes –, tous reliés par des nœuds de pouvoir étatiques» (SE, p. 182). Au lieu de forger un paradigme gouvernemental adapté aux GAFAs, il assimile la surveillance numérique aux pouvoirs étatiques et ne s'émancipe jamais du Foucault punitif-disciplinaire-sécuritaire<sup>16</sup>. L'État reste le surveillant en chef de la société d'exposition.

Les usages faits du terme «pouvoir» sont au reste révélateurs des limites conceptuelles de l'approche. Le livre rabat sans cesse les innovations numériques sur les schèmes explicatifs de *Surveiller et punir* tout en décrétant ceux-ci dépassés: «nous sommes désormais au-delà de la punition» (SE, p. 29), écrit-il, tout en observant la «survivance de formes punitives analogiques» (SE, p. 200) et en voyant «entrer les pratiques punitives dans le monde virtuel» (SE, p. 202). «Nous sommes aujourd'hui au-delà du modèle sécuritaire» (SE, p. 97), affirme-t-il après avoir annoncé sa volonté d'étudier «le pouvoir sécuritaire à l'ère néolibérale» (SE, p. 90). Nous avons «dépassé le biopouvoir et la logique sécuritaire – ces modalités perdurent, certes, mais elles ne rendent pas vraiment compte des nouvelles formes de pouvoir qui circulent aujourd'hui» (SE, p. 25). En somme, ces différents pouvoirs sont dépassés – mais pas vraiment. La notion bourdieusienne de «pouvoir symbolique» est convoquée pour être évacuée en quelques lignes (SE, p. 64). Connaissent successivement le même sort le «biopouvoir» de Foucault (SE, p. 96-97), la «société du spectacle» de Guy Debord (SE, p. 85) et les «sociétés de contrôle» de Deleuze (SE, p. 228). Mais le projet affiché de dépasser Foucault, ainsi que Debord

16. Dont il a par ailleurs édité *Surveiller et punir* en Pléiade ainsi que plusieurs cours: *La Société punitive. Cours au Collège de France, 1972-1973*, éd. établie par B. Harcourt, sous la dir. de F. Ewald et A. Fontana, Paris, EHESS/Gallimard/Seuil, 2013; *Théories et institutions pénales. Cours au Collège de France, 1971-1972*, éd. établie par B. Harcourt, sous la dir. de F. Ewald et A. Fontana, Paris, EHESS/Gallimard/Seuil, 2015; *Mal faire, dire vrai. Fonction de l'aveu en justice: cours de Louvain, 1981*, éd. établie par F. Brion et B. Harcourt, Louvain-la-Neuve, Presses universitaires de Louvain, 2012.

et Orwell (le défi, en revanche, ne s'étend ni à Bourdieu ni à Deleuze) ne débouche sur aucune théorie générale des régimes de pouvoir, de ce qui les distingue et les fait évoluer selon les lieux, les époques, les techniques, les acteurs et leurs propres finalités.

\*

Comment couper la tête du roi? Se pencher sur les pouvoirs que les entreprises ont acquis depuis un demi-siècle semble une piste intéressante. Mais cet empire intéresse peu Bernard Harcourt. Hormis quelques pages sur le courtage de données et le ciblage commercial (SE, p. 12-13 et p. 170-177), il s'en tient à des généralités sur notre condition de «sujets marchandisés dans des démocraties marchandisées» (SE, p. 30). Il paraît significatif qu'il n'ait rien à dire sur le marketing, qui est pourtant la raison d'être de la surveillance des consommateurs.

«Plus vous en savez sur vos clients et plus vous pouvez communiquer et leur vendre des choses efficacement<sup>17</sup>», écrivait un publicitaire dans les années 1970. Mais la pratique est plus ancienne: dès les années 1870, des agences de notation de crédit commencent à mesurer la solvabilité des consommateurs. Les comportements d'achat, la respectabilité, la stabilité familiale, l'intelligence et le caractère des clients de grands magasins et de maisons de vente par correspondance sont également fichés et utilisés pour stimuler les achats<sup>18</sup>. Dans les années 1910, utilisant des questionnaires et les données du recensement, des publicitaires et des professeurs de psychologie analysent les réactions des consommateurs aux publicités. Comme l'écrit l'un des premiers professeurs à la Harvard Business School, «la demande effective du consommateur ne dépend pas seulement de son pouvoir d'achat mais aussi de ses besoins, conscients ou latents, qui dépendent eux-mêmes de son édu-

17. J. T. Plummer, «The Concept and Application of Life Style Segmentation», *Journal of Marketing*, vol. 38, n° 1, 1974, p. 33-37, p. 33.

18. J. Lauer, *Creditworthy. A History of Consumer Surveillance and Financial Identity in America*, New York, Columbia University Press, 2017, p. 143.

cation, de son caractère, de ses habitudes et de son environnement économique et social<sup>19</sup>». Autant de paramètres qu'il faut enregistrer, mesurer, analyser, et auxquels d'autres professeurs ajoutent l'état d'esprit, les goûts, les motifs d'achat et les «instincts»<sup>20</sup>. Les journaux, puis les magazines et les radios, mettent rapidement en application ces principes et mènent des enquêtes sur la composition et les habitudes d'achat de leurs publics pour convaincre les annonceurs de leur confier leurs publicités.

Dans les années 1930, les techniques de sondage sont d'abord développées dans le domaine du marketing<sup>21</sup>. Des chercheurs mènent aussi des expériences en laboratoire et sur le terrain pour tester des produits, des messages publicitaires et des techniques de vente ; certains vont jusqu'à analyser les poubelles d'un échantillon de ménages<sup>22</sup>. Premier fournisseur de données sur les marchés<sup>23</sup>, le gouvernement américain n'est pas en reste, et l'Association américaine de marketing reconnaît en 1937 que «le gouvernement fédéral réalise énormément d'études de marketing<sup>24</sup>». Après la Seconde Guerre mondiale, le ministère de l'Agriculture conduit par exemple des enquêtes sur des sujets aussi divers que l'accueil fait par les ménagères à la nourriture en conserve ou congelée, l'arrangement intérieur des magasins, l'attitude des adolescentes à l'égard des vêtements en coton ou la consommation de lait par les enfants<sup>25</sup>.

19. A. W. Shaw, «Some Problems in Market Distribution», *Quarterly Journal of Economics*, vol. 26, n° 4, août 1912, p. 703-765, p. 749.

20. Voir par exemple J. G. Frederick, *Business Research and Statistics*, New York, D. Appleton and company, 1920, p. 38-39.

21. J. M. Converse, *Survey Research in the United States. Roots and Emergence, 1890-1960*, Berkeley, University of California Press, 1987, p. 88.

22. D. J. Boorstin, *The Americans. The Democratic Experience*, New York, Random House, 1973, p. 153-154.

23. Voir par exemple *Market Research Agencies. A Guide to Publications and Activities Relating to Domestic Marketing*, Domestic Commerce Series, n° 6, Washington, Government Printing Office, 1927.

24. American Marketing Association, *The Technique of Marketing Research*, New York, McGraw-Hill, 1937, p. 9.

25. Voir par exemple D. B. Levine, *Consumers Appraise Canned and Frozen Foods*, Washington, USDA, 1958 ; et D. L. Anderson, *Prin-*

La méthodologie des recherches en marketing s'affine. Comment construire un questionnaire. Comment délimiter un échantillon à sonder. Comment conduire une interview ou une campagne de mailing. Comment animer des panels de consommateurs. Comment mesurer des attitudes et/ou des opinions et/ou des sentiments. Comment analyser des registres des ventes. Comment inventorier le contenu d'une cuisine. Comment cartographier l'origine géographique de la clientèle d'un magasin. Etc.<sup>26</sup> «Vers la fin des années 1940, souligne Sarah Igo, cela faisait déjà quelques décennies que les Américains étaient sondés, interrogés et soumis à des enquêtes. Dans l'après-guerre, la plupart considéraient leur statut d'objet de recherche potentiel comme banal<sup>27</sup>.»

Les recherches en marketing puisent à toutes les sciences sociales, mais surtout à la psychologie. Il faut sonder les désirs, les pulsions cachées, les valeurs latentes, les barrières psychologiques à l'achat, savoir influencer sur eux et pour cela élaborer une «stratégie du désir<sup>28</sup>», comme le conseille un célèbre psychologue de la motivation. Ces liens anciens entre science, désir et surveillance auraient pu être examinés avec profit dans *La Société d'exposition*. Dans les années 1970, la recherche sur les «styles de vie» utilise les dernières conquêtes de la statistique et de l'informatique pour classer les consommateurs en communautés (*clusters*), par exemple les «urbains actifs et influents», «les femmes rejetant le rôle de ménagère» et les «pantouflards à l'ancienne»<sup>29</sup>. La diffusion de l'ordinateur permet la constitution de bases de données toujours plus étendues et précises. La segmentation des populations fait de grands progrès; le ciblage et la surveillance aussi. Apparus en 1974, les codes-barres per-

---

*inciples of Layout for Retail Produce Operations*, Washington, USDA, 1963.

26. Voir par exemple A. Blankenship, *Consumer and Opinion Research. The Questionnaire Technique*, New York, Harper, 1943.

27. S. E. Igo, *The Averaged American. Surveys, Citizens, and the Making of a Mass Public*, Cambridge, Harvard University Press, 2007, p. 234.

28. E. Dichter, *La Stratégie du désir, une philosophie de la vente* [1960], trad. de P.-J.-L. Chaslin, Paris, Fayard, 1961.

29. Voir M. J. Weiss, *The Clustering of America*, New York, Harper & Row, 1988.

mettent par exemple aux supermarchés de suivre le détail des ventes seconde par seconde, de repérer les produits achetés ensemble et d'affiner des profils-types de consommateurs (ainsi que de surveiller les caissières). En 1991, plusieurs procès contre l'agence de notation de crédit Equifax révèlent qu'elle vend à des publicitaires des listes de consommateurs constituées à partir des 340 types d'informations dont elle dispose sur 120 millions d'Américains, incluant leur âge, leur adresse, leur situation familiale, l'historique de leurs achats, la liste de leurs déménagements, etc.<sup>30</sup> Un observateur décrit à cette époque un système de renseignement devenu tentaculaire, citant le cas de l'entreprise Donnelley Marketing Information Services, qui «suit à la trace 125 millions de personnes et enrichit sa base de données en envoyant des sondages par courrier à 30 millions de foyers à la fois, dix fois par an<sup>31</sup>».

Puis internet fut. «Internet et les services en ligne, avec leurs groupes de discussion et leurs échanges fluides d'information, sont le rêve du chercheur en marketing devenu réalité<sup>32</sup>», s'enthousiasme une consultante de l'époque. La suite est connue : bases de données toujours plus gargantuesques, méthodes d'analyse toujours plus fines. Trois agences de notation de crédit (Equifax, Experian et TransUnion) ont un œil sur presque chaque Américain en âge de voter, et Google et Facebook sont devenus des supports publicitaires et des entreprises de recherche en marketing incontournables. Mais la logique a peu évolué en un siècle.

Il est dommage qu'une réflexion sur le pouvoir des grandes entreprises et la surveillance des consommateurs fasse l'impasse sur le marketing ; et plus dommage encore d'appliquer aux entreprises des prismes d'analyse conçus en référence à l'État au lieu d'essayer d'appréhender leurs

---

30. J. Lauer, *Creditworthy*, op. cit., p. 262 ; S. Rapp et T. Collins, *The Great Marketing Turnaround. The Age of the Individual – and How to Profit from It*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1990, p. 99-100.

31. E. Larson, *The Naked Consumer. How Our Private Lives Become Public Commodities*, New York, Henry Holt, 1992, p. 60.

32. S. Van Der Moer, «Defining Your Market», dans M. Komenar (éd.), *Electronic Marketing*, New York, Wiley Computer, 1997, p. 1-25, p. 1.

logiques propres. Comme le management, le marketing a peu à voir avec les pouvoirs régaliens, il exerce un pouvoir séducteur, incitatif, souple et adaptatif qui cherche généralement à épouser les goûts et les aspirations des consommateurs. Ce pouvoir ne vise pas à la sécurité *via* la répression, l'enfermement, la censure ; il exploite l'attraction, l'adhésion et le dialogue pour obtenir une fidélité. Comme le résume Philip Kotler, l'auteur le plus influent dans le domaine depuis un demi-siècle, «le marketing est l'alternative philosophique à la coercition<sup>33</sup>».

Bernard Harcourt signale que le volume du marché des données représente le double du budget des services de renseignements américains (SE, p. 174), mais il s'inquiète surtout des menées de la police et des services secrets – qui au reste méritent amplement toutes les critiques que leur adresse le livre – et se désintéresse du contrepois que les États devraient exercer face aux multinationales (la Federal Trade Commission, agence gouvernementale américaine chargée de la protection des consommateurs et du contrôle des monopoles, n'est jamais mentionnée). Car l'ennemi, pour lui, c'est l'État.

\*

Au cœur de l'ouvrage, une thèse est posée, qui en fait l'originalité : «Les capacités de surveillance numérique ont atteint de nouveaux sommets dans la vie numérique ordinaire et convergent de plus en plus vers la surveillance carcérale. Il est même devenu difficile de faire la différence entre les deux» (SE, p. 207). Il existerait donc bien, en fin de compte, un lien *direct* – même s'il n'est décrit qu'à travers analogies et parataxes – entre la société d'exposition et la société punitive : «Nous surveillons et sommes surveillés, nous nous fixons délibérément des appareils au corps et, ensuite, certains d'entre nous sont arrêtés, déconnectés, exclus» (SE, p. 219). Tandis que Facebook enregistre toujours plus d'abonnés, les prisons américaines comptent toujours plus de détenus.

---

33. P. Kotler et P. N. Bloom, *Marketing Professional Services. Forward-Thinking Strategies for Boosting Your Business, Your Image and Your Profits*, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1984, p. 4.



La coïncidence n'a rien de fortuit: «Nous nous autorisons les plaisirs de la navigation numérique car nous savons, en observant et en étant observés, que *certaines d'entre nous en seront "extraits"*» (p. 202). L'affirmation est forte – mais la démonstration manque.

*La Société d'exposition* a paru en anglais en 2015. En 2018, la Maison-Blanche est occupée par un tweeter compulsif, ancienne star de la télé-réalité, et sept des dix principales capitalisations boursières au monde sont des entreprises du numérique<sup>34</sup>. En cette même année 2018, Bernard Harcourt publie un livre, *The Counterrevolution. How Our Government Went to War against Its Own Citizens*<sup>35</sup>, qui révisé à la baisse le paradigme gouvernemental de l'«exposition»: il pense avoir sous-estimé un autre mode de gouvernementalité, contre-insurrectionnel, qui traite «*chaque Américain*» comme «un insurgent en puissance» (C, p. 147). Diagnostic confirmé par la postface, écrite fin 2019, de l'édition française de *La Société d'exposition*: «À mesure que les technologies s'affinaient et que leur caractère intrusif s'intensifiait, il m'est apparu plus clairement que la société d'exposition *n'était que la première étape* vers une nouvelle manière de gouverner, fondée sur le paradigme de la contre-insurrection, du moins aux États-Unis» (SE, p. 256, je souligne). *Quid* des autres pays? On ne le saura pas: dans l'ouvrage de 2015, «l'exposition» semblait se diffuser partout dans le sillage du numérique; dans l'ouvrage de 2018, il n'est plus question que des États-Unis, où la «guerre contre-insurrectionnelle est devenue notre nouveau paradigme gouvernemental, à la fois à l'extérieur et à l'intérieur. Il domine désormais notre imaginaire politique» (C, p. 8), «l'exposition» étant ravalée au rang d'instrument de domination parmi d'autres.

*The Counterrevolution* peine à décrire précisément «le lien entre l'exposition dans le monde virtuel et la torture dans le monde réel» (C, p. 160): la guerre contre-insurrectionnelle résulterait d'un affinage des technologies intrusives – motif repris dans la postface déjà citée; mais, en même temps, la gouvernementalité de «contre-insurrection» aurait

34. Source: «Global Top 100 companies by market capitalization», PwC, juillet 2019.

35. Titre désormais abrégé en C.

commencé au lendemain du 11-Septembre; or à l'époque Facebook n'existait pas et Google n'en était qu'à ses balbutiements. D'où, là encore, un recours aux procédés déjà évoqués pour suggérer des liens de causalité indirecte : la répression n'est pas une conséquence nécessaire de l'exposition, mais l'exposition « permet » la répression ; non seulement elle met à la disposition du gouvernement américain une « information totale » sur ses citoyens, mais elle lui permet de les divertir afin d'éviter leur rébellion : « L'exposition est si plaisante et engageante que nous sommes pour la plupart satisfaits, sans que cela exige aucun effort de la part des autorités » (C, p. 182). Quitte à soudain renoncer aux mises en cause indirectes pour accuser de complicité active ces médias sociaux qui « servent à pacifier les masses et à s'assurer qu'elles n'aient ni le temps ni la concentration nécessaires pour remettre en cause la contre-insurrection intérieure » (C, p. 191). De même la publicité viserait, certes, à faire vendre, mais aussi à nous faire « croire que nous sommes sains et saufs, protégés par les agences de renseignement les plus puissantes et l'armée la plus tenace » (C, p. 187). La théorie du complot affleurerait tout au long de l'ouvrage de 2015 sur la société d'exposition, elle est désormais assumée. « Main dans la main, les agences gouvernementales, les médias sociaux, la Silicon Valley, de grands magasins et des multinationales ont créé un nouvel âge numérique captivant qui nous fait nous exposer nous-mêmes et tout ce que nous faisons au bénéfice du gouvernement tout en servant à nous distraire et à nous divertir » (C, p. 191). L'État et les entreprises conjugueraient ainsi leurs efforts pour « faire de nous tous des citoyens modèles – c'est-à-dire des consommateurs dociles, hypnotisés » (C, p. 194). Dans sa volonté d'interpellation et d'édification, Bernard Harcourt force le trait et construit un échafaudage théorique qui tient avant tout par l'éclat de ses affirmations péremptives et par la force de l'adhésion idéologique qu'il sollicite de ses lecteurs. C'est bien loin des sciences sociales, on l'aura compris, que se déploie cette philosophie très politique.

Thibault LE TEXIER