



HAL
open science

Le Balek dans la consommation : une forme morale résistante ? Une approche foucauldienne

Laurent Busca

► **To cite this version:**

Laurent Busca. Le Balek dans la consommation : une forme morale résistante ? Une approche foucauldienne. 22èmes Journées Normandes de Recherche sur la Consommation, Nov 2023, Cherbourg, France. hal-04680801

HAL Id: hal-04680801

<https://hal.umontpellier.fr/hal-04680801v1>

Submitted on 29 Aug 2024

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

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

**LE BALEK DANS LA CONSOMMATION : UNE FORME MORALE RESISTANTE ? UNE
APPROCHE FOUCALDIENNE**

Laurent Busca

Maître de Conférences

Université de Montpellier

laurent.busca@umontpellier.fr

LE BALEK DANS LA CONSOMMATION : UNE FORME MORALE RESISTANTE ? UNE APPROCHE FOUCALDIENNE

Résumé : La *consumer research* est généralement prompte à souligner les aspects réflexifs et agentiques de la consommation, bien qu'elle montre également à quel point les structures matérielles et discursives contraignent très fortement cette agence. Mais la consommation est-elle nécessairement affaire d'agence, pour les individus eux-mêmes ? En mobilisant une approche foucauldienne, ce travail tente de creuser cette question à travers la caractérisation du balek, une sorte d'indifférence volontaire, en tant que forme de moralité résistante à la gouvernementalité de la consommation. Nous proposons que le balek est une forme morale qui se caractérise par sa focalisation par les individus sur une certaine substance morale, à savoir le refus de leur capacité agentique, qui la distingue d'une part de la consommation « classique » mais également de l'anti-consommation résistante. Nous tentons de caractériser en quoi le balek pourrait être une autre forme de résistance à la consommation, et pourrait prendre des formes multiples dans son incarnation quotidienne.

Mots-clés : Foucault, gouvernementalité, morale, indifférence, consommation

MEH-CONSUMPTION: A RESISTANT MORAL FORM? A FOUCAULDIAN APPROACH

Abstract: Consumer research is generally quick to emphasize the reflexive, agentic aspects of consumption, although it also shows how strongly material and discursive structures constrain this agency. But is consumption necessarily a matter of agency, for the individuals themselves? Using a Foucauldian approach, this paper seeks to explore this question through the characterization of meh, a kind of voluntary indifference, as a form of morality resistant to the governmentality of consumption. We propose that meh is a moral form characterized by individuals' focus on a certain moral substance, namely the refusal of their agentic capacity, which distinguishes it from both "classic" consumption and resistant anti-consumption. We attempt to characterize how meh could be another form of resistance to consumption, and could take multiple forms in its everyday incarnation.

Keywords: Foucault, governmentality, moral, indifference, consumption

Le marketing moderne se fonde sur un axiome simple : le consommateur est roi (Kim et Aggarwal 2016). Le socle conceptuel historique de la discipline met au centre de la réflexion marketing l'étude des besoins et envies des consommateurs (Jones et Tadjewski 2011), réputés maîtres de leurs choix et en capacité de choisir. Cette capacité à choisir fonde également la légitimité pratique du marché : pour que la concurrence régule efficacement l'activité économique, il faut que les consommateurs soient libres de sélectionner la meilleure offre. En cela, un pouvoir et une responsabilité extrêmement fortes sont déposées entre les mains des individus, leur capacité de choix étant au fondement de l'ordre économique contemporain. Dans l'esprit de cette idée de consommateur souverain, la *consumer research* et la sociologie ont depuis longtemps montré tout le pouvoir agentique des individus dans la mise en œuvre de leurs activités de consommation (Arnould et Thompson 2005; Warde 2015), renforçant l'idée de la consommation comme pratique réflexive.

L'implication des individus dans la consommation est également à la source des critiques du consumérisme, dans le sens de recherche du bonheur par la consommation (Yani- de- Soriano et Slater 2009). L'importance que prend la consommation dans le monde actuel est problématique (notamment pour des raisons écologiques évidentes). Néanmoins, la difficulté à s'en détacher est liée au caractère systémique de l'idéologie consumériste (Assadourian 2010) : nombreux sont les appels à tenter de modifier le « paradigme social dominant » (Gollnhofer et Schouten 2017; Kilbourne et Carlson 2008). Le problème principal de ces recherches est la complexité énorme des arrangements socio-matériels au sein desquels les actions individuelles ont lieu : par exemple, une taxe sur l'utilisation de sacs plastique a pu échouer en dépit d'un très fort support du public (Little, Lee, et Nair 2019), un résultat que les auteurs expliquent par l'action combinée d'un habitus fort ainsi que d'un régime technologique dominant. Ainsi, le comportement est réputé dépendre de forces structurelles, qui orientent les conduites des individus en plaçant la consommation au cœur de leurs vies.

Comment ces forces structurelles sont-elles intériorisées par les individus ? Certaines recherches montrent comment les discours et les institutions participent à constituer les individus en consommateurs responsables : c'est l'objet notamment d'une étude de Giesler et Veresiu (2014), qui utilisent pour cela les concepts développés par Michel Foucault (dans la même veine, voir aussi Skálén 2009; Zwick, Bonsu, et Darmody 2008). Ces études se concentrent cependant en général sur les discours et dispositifs constitutifs des subjectivités, et non pas sur la façon dont les individus, par leurs pratiques, incorporent ces subjectivités.

L'objet de ce travail est d'explorer ces techniques de subjectivation, à travers un cas particulier : le balek¹. Le balek est une façon de désigner un refus d'agentivité, un refus d'exercer un pouvoir de choisir. En cela, il est une forme de rapport particulier à la consommation, qui se pose radicalement en opposition avec la figure du consommateur souverain, responsable de ses choix. A notre connaissance, ce rapport à la consommation reste un angle relativement peu exploré par les recherches actuelles, qui soulignent au contraire l'agentivité dans les pratiques de consommation. Nous mobilisons ainsi les concepts foucauldien pour explorer le balek comme une technique de subjectivation particulière. Ce faisant, nous proposons que s'en balek pourrait être compris comme une forme de moralité résistante à la consommation, mais distincte de l'anti-consommation, en ce que sa substance éthique porte non pas sur *les* choix (consommer ou non) mais sur *le* choix lui-même (choisir ou refuser de choisir).

Gouvernementalité, dispositifs et techniques de soi

La gouvernementalité est un des concepts fondamentaux de l'œuvre de Michel Foucault,

¹ Ayant décidé de traiter le mot balek comme un outil conceptuel, nous avons décidé, malgré son caractère familier, de cesser de lui adjoindre des guillemets pour la suite de ce travail.

mobilisé à plusieurs reprises dans les travaux en *consumer research* (Skålén 2009; Skålén, Fellesson, et Fougère 2006; Zwick et al. 2008). Cette notion est parfois floue, dans la mesure où Foucault lui-même en donne plusieurs « définitions », parfois-même au sein d'une même œuvre. S'il crée ce terme pour désigner « un ensemble constitué par les institutions, les procédures, analyses et réflexions, les calculs et les tactiques qui permettent d'exercer cette forme bien spécifique, quoique très complexe, de pouvoir qui a pour cible principale la population, pour forme majeure de savoir l'économie politique, pour instrument technique essentiel les dispositifs de sécurité » (Foucault 2004b, 111), plus tard il retiendra le terme pour parler plus généralement des « techniques et procédures destinées à diriger la conduite des hommes » (Foucault 1994, 944). Il aborde en cela quatre types de techniques : les techniques de production (produire, transformer, manipuler les choses), de signification (utiliser des systèmes de signes), de domination (déterminer la conduite des individus, imposer des objectifs) et de soi. Ces dernières désignent l'ensemble des pratiques mises en œuvre par les individus pour se modifier eux-mêmes, adapter leur conduite, et prend donc en compte le fait que le pouvoir n'est pas nécessairement exercé par quelqu'un sur autrui : il est une interaction entre ce qui *est fait* à quelqu'un et ce que ce quelqu'un *fait à lui-même*. La notion de gouvernementalité est justement faite pour désigner cette interaction (Foucault 1994, 1604).

Des techniques de domination

Les techniques de domination représentent le cœur de la première partie de l'œuvre de Foucault, qui se subdivise elle-même en deux moments : l'étude des formations de savoir, et l'étude des dispositifs de pouvoir. Dans un mouvement proche des approches constructionnistes, Foucault défend l'idée que le développement du savoir n'est pas une activité déconnectée du reste du monde mais que ce savoir participe à créer la réalité : agir sur le monde nécessite que celui-ci soit préalablement constitué en objets insérés dans un ensemble de savoirs (Humphreys 2006) : des « objets de savoir ». Ces objets sont formés par des énoncés qui s'accumulent historiquement comme des couches sédimentaires dans une certaine époque, soutenus par un ensemble d'institutions, qui circonscrivent le domaine du pensable (Foucault 1969). Ce savoir, en s'enchevêtrant avec des éléments matériels et des pratiques, finit par former un « dispositif », un assemblage hétérogène de discours, techniques et objets qui oriente les conduites des individus qui sont inclus dedans (Foucault 1975).

Dans le champ de l'activité économique, Foucault applique cette grille de lecture notamment à l'ordolibéralisme (Foucault 2004a). Il y montre que cette gouvernementalité constitue tous les acteurs, individus et organisations, sous un même mode (une unité-entreprise) qui fonctionne selon la rationalité de l'*homo oeconomicus*. Ces unités sont constituées en objets de savoir principalement par la théorie économique, qui voit en elles des unités guidées par des besoins et à la recherche de partenaires d'échange ; les institutions de l'ordolibéralisme auront pour objectif d'intervenir non pas sur le marché, pour le rendre plus efficient, mais sur la société, pour la conduire à se comporter comme une collection d'unités-entreprises. L'Etat est fondé à partir du marché, et a pour objectif sa propre survie à travers la survie des mécanismes de marché qui garantissent l'efficacité des relations entre les agents (Le Texier 2011). La grille de lecture de la gouvernementalité a été ensuite approfondie par d'autres auteurs en marketing et appliquée aux différentes fonctions marketing (Skålén et al. 2006), mais également aux consommateurs eux-mêmes en tant qu'objets de savoir (Cova et Cova 2009; Giesler et Veresiu 2014; Humphreys 2006).

Cova et Cova (2009) montrent qu'au cours du temps s'est imposée la figure d'un consommateur libre et faisant un usage important de cette liberté. Leur analyse vise à montrer que cette construction de l'objet de savoir « consommateur libre » s'enrichit au fil des années d'additions, notamment dans les compétences qu'on attache à ce consommateur : dialoguer,

jouer un rôle, intégrer des ressources. En somme, les dispositifs marchands vont former un individu très semblable à l'*homo oeconomicus*, qui se rapproche d'une unité-entreprise lorsqu'on lui reconnaît la capacité à intégrer des ressources (voir Busca et Bertrandias 2020 pour une analyse similaire concernant le marketing digital). Si ces analyses ont pour objectif d'étudier la sublimation de la figure du consommateur libre et l'accroissement des capacités et libertés qu'on lui reconnaît, elles sont toutes basées sur une même caractéristique fondamentale de la figure du consommateur : la figure d'un individu dont la capacité d'agir principale est celle de faire des choix.

Les dispositifs marchands sont tout entiers orientés autour de cette idée : le consommateur étant libre et souverain, la coercition étant interdite, l'objectif principal du marketing doit être d'orienter la demande, en jouant sur la conviction ou la séduction (Deighton et Grayson 1995). Les technologies marketing sont des technologies de conduite de la demande qui trouvent leur fondement et leur rationalité dans la définition d'un individu libre cherchant à faire des choix. Mettre en avant certains attributs déterminants solidifie les modèles de choix basés sur les attributs (Wilkie et Pessemier 1973) ; porter l'emphase sur la charge symbolique des marques consolide cette charge symbolique (Holt 2012). Ainsi, la gouvernamentalité marchande participe dans un double mouvement à augmenter les marges de liberté des consommateurs tout en les restreignant (Shankar, Cherrier, et Canniford 2006). Comment résoudre l'antagonisme lié à ce double mouvement (liberté/restriction) ? C'est là qu'entrent en jeu les techniques de soi, deuxième volet de la gouvernamentalité.

Des techniques de soi

Les techniques de soi représentent l'envers de l'effet des dispositifs sur les conduites : là où les dispositifs exercent un pouvoir depuis « l'extérieur », les techniques de soi sont mises en œuvre par l'individu sur lui-même dans le but de se transformer. Cette transformation est évidemment dépendante du dispositif dans lequel les individus sont inscrits : la gouvernamentalité du système va dans un même mouvement exercer un pouvoir depuis l'extérieur, tout en participant à intégrer les individus mettant en œuvre des techniques de soi cohérentes avec ces relations de pouvoir. La vision des consommateurs comme intégrateurs de ressources n'est pas uniquement une fiction managériale créée de toutes pièces par la Service-Dominant Logic (Vargo et Lusch 2004) : elle est activement construite par les consommateurs eux-mêmes qui intègrent concrètement des ressources (Bruce et al. 2019).

Foucault rapproche très vite les techniques de soi de la construction de soi en tant que sujet moral (Foucault 1984a, 1984b). En effet, les codes moraux ne sont pas directement décalqués dans les conduites des individus : ceux-ci travaillent activement à se constituer eux-mêmes en référence à ces codes. Cela explique la variété des conduites répondant à un code moral unique, ce que Foucault analyse comme des différences portant sur quatre points possibles. En prenant l'exemple de la fidélité conjugale, Foucault montre qu'une première source de différence porte sur la part de lui-même que l'individu considère comme fondement de son comportement moral (*substance morale*). Par exemple, la fidélité peut être comprise selon les actes ou selon les désirs. Une seconde source porte sur la raison de l'adoption du comportement (ou *mode d'assujettissement*) : besoin d'appartenance au groupe, sentiment de devoir transmettre une tradition ancienne, ou envie d'être perçu comme exemplaire. Une troisième source porte sur la forme du travail éthique exercé sur soi-même (*ascétique*) : renonciation volontaire au plaisir, auto-analyse de ses pulsions ou combat permanent dont on tire des leçons. Enfin, la quatrième source consiste en la place que cette conduite morale a dans les projets plus larges de l'individu (*téléologie morale*) : accomplissement par la maîtrise de soi, ou recherche d'un détachement généralisé au monde (Foucault 1984a, 36-45).

Le saut du monde marchand au monde moral peut être perçu comme un peu hardi.

Cependant, le capitalisme se fonde aussi sur des ressorts moraux : Fourcade et Healy (2007) montrent que le marché peut être vu comme civilisateur, créateur de coopération et de liberté. Dans le même ordre d'idée, la consommation est également présentée comme permettant d'être un bon parent (de Laat et Baumann 2016), la consommation engagée amène à devenir un bon citoyen (Thompson 2011), et la consommation responsable fait des individus des sauveurs de l'environnement (Giesler et Veresiu 2014; Sudbury-Riley et Kohlbacher 2016). Mais comme plusieurs observateurs l'ont soulevé, cette moralité de la consommation a les mêmes caractéristiques que la gouvernamentalité marchande : elle donne un pouvoir d'agir tout en faisant peser la responsabilité uniquement sur les épaules des consommateurs (Carrington, Zwick, et Neville 2016), et conserve en son centre la constitution du consommateur comme agent libre dont la raison d'être est de faire des choix entre les différentes offres du marché.

Dans ce cadre, les consommateurs se constituent en sujets moraux par la mise en œuvre de techniques de soi, les transformant par exemple en agents dotés de capacité d'organisation afin de limiter le gaspillage alimentaire et de bien manger (Dyen, Sirieix, et Costa 2021), renvoyant à une certaine forme d'ascétique (cf. supra). D'un autre côté, la valeur retirée d'une pratique éco-responsable (qu'elle soit citoyenne, économique ou eudémonique, par exemple) renvoie à différents modes d'assujettissement (Innocent et François-Lecompte 2020). Ces exemples sont volontairement tirés du champ de la consommation responsable, car celui-ci met en évidence une certaine tension inhérente à toute gouvernamentalité.

Gouvernamentalité et résistance

Dans son analyse du pouvoir, Foucault se fonde régulièrement sur une analogie avec le concept physique de force (Foucault 1975) : tout pouvoir est exercice d'une force, et par définition crée une résistance contraire. Le pouvoir est ce qui circule à l'intérieur d'un dispositif, dont les différents éléments fonctionnent ensemble pour donner une orientation globale des conduites qui peut ensuite être matérialisée par les individus au travers de techniques de soi. Mais un dispositif a toujours des limites : en créant des points de pression (de pouvoir), il crée mécaniquement des points de résistance multiples, qui jouent en sens contraire mais avec des origines multiples (Foucault 1976, 128-29). Toute force participant à déstabiliser un dispositif est donc une forme de résistance, qui elle-même peut se traduire en techniques de soi qui seront donc, d'une certaine façon, « résistantes », tout en se produisant à l'intérieur-même du dispositif.

La résistance au marché est un sujet très vaste, dont le traitement ici ne sera que très parcellaire (pour plus de détails, voir notamment Amine et Gicquel 2011; Roux 2007; Saren, Parsons, et Goulding 2019). Cela dit, la résistance la plus immédiate à la gouvernamentalité de la consommation est assez logiquement la non-consommation. De nombreuses recherches montrent l'extrême diversité des mouvements d'anti-consommation, volontaires ou involontaires (Leipämaa-Leskinen, Syrjälä, et Laaksonen 2016), laïcs ou religieux (Kozinets et Handelman 2004), de gauche ou de droite (Cambefort et Pecot 2020). Tous sont a priori opposés à la gouvernamentalité de la consommation, en ce que leur moralité est fondée sur la non-consommation plutôt que sur la consommation. L'avatar le plus récent est le mouvement qui s'intéresse à la décroissance (Lloveras et al. 2022) ou à la limitation de la consommation par un macro-démarketing (Little et al. 2019), qui tentent de faire passer la non-consommation d'un mouvement individuel ou collectif à un mouvement à l'échelle d'une société entière. Là encore, la consommation est définie à travers le prisme du choix : même l'étude de la non-consommation involontaire a pour objectif de souligner l'agentivité des consommateurs pris dans cette situation (Leipämaa-Leskinen et al. 2016). Que reste-t-il de la consommation si on lui enlève cette idée de choix ?

Le balek comme forme morale (résistante) ?

Si la résistance « anti-consumériste » passe par le choix de refuser la consommation, un angle mort demeure : et si une autre forme de résistance passait par le refus du choix ? Et si, plongés dans un dispositif marchand obligeant à continuellement faire des choix, les individus choisissaient de résister en, justement, ne choisissant pas ? Est-ce que s'en balek de quelle offre on sélectionne ne serait pas une forme morale distincte, en résistance avec la gouvernementalité de la consommation ?

A travers la grille des quatre aspects de la construction morale du soi, refuser volontairement de faire un choix, abaisser l'importance donnée à choisir le « bon » produit, est une technique de soi focalisée sur une certaine substance morale, à savoir sa propre capacité agentique. On peut concevoir que le balek s'instancie en plusieurs modes d'assujettissement : refuser le choix pour des raisons militantes ou par envie d'économiser son effort, par exemple ; en plusieurs ascétiques, par exemple en choisissant au hasard ou en se focalisant volontairement sur un seul critère simple (le prix) ; et également en plusieurs téléologies morales, à savoir le détachement du monde matériel, une volonté d'inscrire son quotidien dans une action politique plus large, etc.

On l'aura compris ici, le balek peut se concevoir comme une forme morale spécifique caractérisée par sa substance morale, à savoir la réduction volontaire de sa capacité agentique. Ainsi, parler d'une forme morale unique du balek semble réducteur : pour aller au-delà d'une simple catégorisation de « niveaux » de balek (situationnel, catégoriel ou général), approfondir les variations en termes de mode d'assujettissement, d'ascétique et de téléologie morale pourrait être une voie de recherche particulièrement foisonnante. En effet, une fois l'éventail des formes du balek mis en évidence, des travaux pourraient mener à estimer leur lien avec certaines caractéristiques socio-économiques ou culturelles (classes sociales, formes identitaires, groupes d'appartenance plus ou moins marginalisés ...).

Pour aller plus loin, est-il possible de le caractériser comme une forme morale résistante ? Une observation importante est tout d'abord de noter la prédominance des thèmes inverses au balek dans la production théorique en marketing, à travers les concepts de « brand love » (Batra, Ahuvia, et Bagozzi 2012), « engagement » (Brodie et al. 2011), « implication » (Goldsmith et Emmert 1991), « co-création » (Leclercq, Hammedi, et Poncin 2016; Vargo et Lusch 2004), tous manifestant un intérêt certain pour les capacités agentiques des consommateurs (cf. Cova et Cova 2009). En participant à limiter volontairement ce pouvoir agentique, le balek semble constituer une forme de résistance à tous ces concepts marketing.

Par contre, on peut postuler que le peu d'emphase portée sur cette consommation volontairement indifférente s'explique par sa visibilité moindre par rapport aux comportements ouvertement résistants de l'anti-consommation. Des actions militantes de protestation, des appels au boycott, des pratiques de réduction volontaire de la consommation vont avoir une certaine visibilité qui facilitent grandement leur appréhension par les chercheurs. Mais une autre piste, parallèle, est également envisageable : l'anti-consommation, par son caractère volontaire, est plutôt simple à approcher par des méthodologies classiques (questionnaires, entretiens, observations). Mais comment approcher méthodologiquement l'indifférence ?

Cet enjeu méthodologique est d'une importance particulière lorsqu'il va s'agir d'étudier comment l'indifférence s'incarne au quotidien dans les pratiques et les discours des individus. Comment faire parler quelqu'un de ce qui ne l'intéresse pas ? La dimension empirique du balek est probablement une voie de recherche aussi complexe qu'intéressante.

Références

- Amine, Abdelmajid et Yohan Gicquel (2011), « Rethinking Resistance and Anti-consumption Behaviours in the Light of the Concept of Deviance », *European Journal of Marketing*, 45(11/12), 1809-19.
- Arnould, Eric J. et Craig J. Thompson (2005), « Consumer culture theory (CCT): Twenty years of research », *Journal of Consumer Research*, 31(4), 868-82.
- Assadourian, Erik (2010), « Transforming Cultures: From Consumerism to Sustainability », *Journal of Macromarketing*, 30(2), 186-91.
- Batra, Rajeev, Aaron Ahuvia, et Richard P. Bagozzi (2012), « Brand Love », *Journal of Marketing*, 76(2), 1-16.
- Brodie, Roderick J., Linda D. Hollebeek, Biljana Jurić, et Ana Ilić (2011), « Customer Engagement: Conceptual Domain, Fundamental Propositions, and Implications for Research », *Journal of Service Research*, 14(3), 252-71.
- Bruce, Helen L., Hugh N. Wilson, Emma K. Macdonald, et Beverly Clarke (2019), « Resource Integration, Value Creation and Value Destruction in Collective Consumption Contexts », *Journal of Business Research*, 103, 173-85.
- Busca, Laurent et Laurent Bertrandias (2020), « A Framework for Digital Marketing Research: Investigating the Four Cultural Eras of Digital Marketing », *Journal of Interactive Marketing*, 49, 1-19.
- Cambefort, Marine et Fabien Pecot (2020), « Theorizing rightist anti-consumption », *Marketing Theory*, 20(3), 385-407.
- Carrington, Michal Jemma, Detlev Zwick, et Benjamin Neville (2016), « The ideology of the ethical consumption gap », *Marketing Theory*, 16(1), 21-38.
- Cova, Bernard et Véronique Cova (2009), « Les figures du nouveau consommateur: une genèse de la gouvernementalité du consommateur », *Recherche et applications en Marketing*, 24(3), 81-100.
- Deighton, John et Kent Grayson (1995), « Marketing and Seduction: Building Exchange Relationships by Managing Social Consensus », *Journal of Consumer Research*, 21(4), 660-76.
- Dyen, Margot, Lucie Sirieix, et Sandrine Costa (2021), « Bien manger et ne pas gaspiller la nourriture, une question d'organisation ? », *Décisions Marketing*, 101(1), 89-112.
- Foucault, Michel (1969), *L'archéologie du savoir*, Paris: Gallimard.
- — — (1975), *Surveiller et Punir: Naissance de la Prison*, Paris: Gallimard.
- — — (1976), *Histoire de la sexualité, vol. 1 : La volonté de savoir*, Paris: Gallimard.
- — — (1984a), *Histoire de la sexualité, vol. 2 : L'usage des plaisirs*, Paris: Gallimard.
- — — (1984b), *Histoire de la sexualité, vol. 3 : Le souci de soi*, Paris: Gallimard.
- — — (1994), *Dits et Ecrits II*, Paris: Gallimard.
- — — (2004a), *Naissance de la Biopolitique. Cours au Collège de France. 1978-1979*, Paris: Gallimard.
- — — (2004b), *Sécurité, Territoire, Population. Cours au Collège de France. 1977-1978*, Paris: Gallimard.
- Fourcade, Marion et Kieran Healy (2007), « Moral Views of Market Society », *Annual Review of Sociology*, 33(1), 285-311.
- Giesler, Markus et Ela Veresiu (2014), « Creating the Responsible Consumer: Moralistic Governance Regimes and Consumer Subjectivity », *Journal of Consumer Research*, 41(3), 840-57.
- Goldsmith, Ronald E. et Janelle Emmert (1991), « Measuring Product Category Involvement: A Multitrait-Multimethod Study », *Journal of Business Research*, 23(4), 363-71.
- Gollnhofer, Johanna F. et John W. Schouten (2017), « Complementing the Dominant Social Paradigm with Sustainability », *Journal of Macromarketing*, 37(2), 143-52.

- Holt, Douglas B. (2012), « Cultural Brand Strategy », in *Handbook of Marketing Strategy*, dir. Venkatesh Shankar et Gregory Carpenter, Edward Elgar Publishing, <http://www.elgaronline.com/view/9781849800983.xml>.
- Humphreys, Ashlee (2006), « The Consumer as Foucauldian “Object of Knowledge” », *Social Science Computer Review*, 24(3), 296-309.
- Innocent, Morgane et Agnès François-Lecompte (2020), « La valeur retirée d’une pratique : une application au cas des économies d’électricité », *Recherche et Applications en Marketing (French Edition)*, 35(2), 78-99.
- Jones, D.G. Brian et Mark Tadjewski (2011), « Percival White (1887–1970): Marketing Engineer », *Marketing Theory*, 11(4), 455-78.
- Kilbourne, William E. et Les Carlson (2008), « The Dominant Social Paradigm, Consumption, and Environmental Attitudes: Can Macromarketing Education Help? », *Journal of Macromarketing*, 28(2), 106-21.
- Kim, Chang Soo et Praveen Aggarwal (2016), « The customer is king: culture-based unintended consequences of modern marketing », *Journal of Consumer Marketing*, 33(3), 193-201.
- Kozinets, Robert V. et Jay M. Handelman (2004), « Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology », *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.
- de Laat, Kim et Shyon Baumann (2016), « Caring consumption as marketing schema: representations of motherhood in an era of hyperconsumption », *Journal of Gender Studies*, 25(2), 183-99.
- Le Texier, Thibault (2011), « Foucault, le pouvoir et l’entreprise: pour une théorie de la gouvernamentalité managériale », *Revue de philosophie économique*, 12(2), 53-85.
- Leclercq, Thomas, Wafa Hammedi, et Ingrid Poncin (2016), « Ten Years of Value Cocreation: An Integrative Review », *Recherche et Applications en Marketing (English Edition)*, 2051570716650172.
- Leipämaa-Leskinen, Hanna, Henna Syrjälä, et Pirjo Laaksonen (2016), « Conceptualizing non-voluntary anti-consumption: A practice-based study on market resistance in poor circumstances », *Journal of Consumer Culture*, 16(1), 255-78.
- Little, Vicki Janine, Christina Kwai Choi Lee, et Sumesh Nair (2019), « Macro-demarketing: The Key to Unlocking Unsustainable Production and Consumption Systems? », *Journal of Macromarketing*, 39(2), 166-87.
- Lloveras, Javier, Adam P. Marshall, James S. Vandeventer, et Mario Pansera (2022), « Sustainability marketing beyond sustainable development: towards a degrowth agenda », *Journal of Marketing Management*, 0(0), 1-23.
- Roux, Dominique (2007), « La résistance du consommateur: proposition d’un cadre d’analyse », *Recherche et Applications en Marketing*, 22(4), 59-80.
- Saren, Michael, Elizabeth Parsons, et Christina Goulding (2019), « Dimensions of Marketplace Exclusion: Representations, Resistances and Responses », *Consumption Markets & Culture*, 22(5-6), 475-85.
- Shankar, Avi, Hélène Cherrier, et Robin Canniford (2006), « Consumer empowerment: a Foucauldian interpretation », *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 1013-30.
- Skålén, Per (2009), « Service Marketing and Subjectivity: The Shaping of Customer-Oriented Employees », *Journal of Marketing Management*, 25(7), 795-809.
- Skålén, Per, Markus Fellesson, et Martin Fougère (2006), « The Governmentality of Marketing Discourse », *Scandinavian Journal of Management*, 22(4), 275-91.
- Sudbury-Riley, Lynn et Florian Kohlbacher (2016), « Ethically Minded Consumer Behavior: Scale Review, Development, and Validation », *Journal of Business Research*, 69(8), 2697-2710.
- Thompson, Craig J. (2011), « Understanding Consumption as Political and Moral Practice: Introduction to the Special Issue », *Journal of Consumer Culture*, 11(2), 139-44.

- Vargo, Stephen L. et Robert F. Lusch (2004), « Evolving to a New Dominant Logic for Marketing », *Journal of Marketing*, 68(1), 1-17.
- Warde, Alan (2015), « The Sociology of Consumption: Its Recent Development », *Annual Review of Sociology*, 41(1), 117-34.
- Wilkie, William L. et Edgar A. Pessemier (1973), « Issues in Marketing's Use of Multi-Attribute Attitude Models », *Journal of Marketing Research*, 10(4), 428-41.
- Yani-de-Soriano, Mirella et Stephanie Slater (2009), « Revisiting Drucker's theory: Has consumerism led to the overuse of marketing? », dir. Robert Cowan, *Journal of Management History*, 15(4), 452-66.
- Zwick, Detlev, Samuel K. Bonsu, et Aron Darmody (2008), « Putting Consumers to Work: Co-creation and new marketing govern-mentality », *Journal of Consumer Culture*, 8(2), 163-96.