

# Un dispositif de pouvoir foucauldien emblématique : le supermarché

**Author :** Simon Lemoine

**Categories :** [Philo Contemporaine](#)

**Date :** 30 mars 2015

La notion de « dispositif de pouvoir » vient de Foucault[1]. Il en dégage les traits généraux (que nous reprendrons ici) et explique pourquoi ils doivent être étudiés de près : ils ont une influence considérable sur ce que nous sommes, sur les choix que nous pouvons faire pour déterminer nos vies quotidiennes, sur les manières de vivre et les trajectoires que nous pouvons trouver. Ils sont tellement familiers et discrets que nous avons du mal à mesurer l'ampleur de leur influence. Nous allons montrer, schématiquement, en quoi les dispositifs déterminent largement nos vies, pour cela nous étudierons un dispositif paradigmatique, le supermarché.

## Face aux dispositifs de pouvoir, nous intériorisons la contrainte

Il y a quelque chose de fondamentalement commun aujourd'hui entre les lieux d'enseignement, la prison, l'entreprise, l'hôpital, la caserne, la gare, le réseau routier, la salle de spectacle, le lieu de culte, certains sites Internet, etc. Dans tous ces lieux, les individus sont, à des degrés divers, soumis à une discipline, permise par diverses techniques communes qui relèvent principalement d'une maîtrise :

- de ce qui peut être vu : on surveille et on cache ;
- de ce qui peut être dit et entendu : des discours écrits ou oraux ;
- de l'aménagement architectural : on organise l'espace pour encourager ou dissuader des actions [2].

En croisant ces diverses techniques, et en les mettant au service d'un objectif disciplinaire, on parvient non seulement à faire faire aux individus ce que l'on attend d'eux, mais cela va plus loin, on les rendra auto-disciplinés. À force de fréquenter des dispositifs de pouvoir, nous intériorisons la contrainte diffuse, et nous finissons par en « prendre notre parti », par « nous y faire », par « faire de mauvaise fortune bon cœur », parce que nous ne voyons pas comment faire autrement. Nous nous ajustons aux dispositifs, tant bien que mal.

Donnons un exemple, celui du supermarché. En quoi me contraint-il, et en quoi me transforme-t-il ? L'influence des dispositifs est, explique Foucault, largement *microphysique*, c'est-à-dire qu'elle est permise par une accumulation de micro-influences, auxquelles nous ne prêtons pas attention, mais qui pourtant ont des effets d'ensemble considérables. Il s'agit d'un mécanisme similaire au

« harcèlement moral », qui consiste à faire souffrir autrui par une accumulation de micro-violences, qui, considérées isolément, ne sont pas assez consistantes pour révéler la violence exercée. Le harceleur agit par petites touches, et tant que le harcelé ne fait pas une *liste* des micro-violences, il ne peut pas prendre conscience, et/ou faire prendre conscience à un tiers, de la violence d'ensemble qu'il subit. De la même façon, tout dispositif agit discrètement, par une accumulation d'incitations et d'interdictions qui semblent, si on les considère une à une, tout à fait anodines. Celui qui voudra prendre conscience de ce que les dispositifs font de lui et des autres, devra faire le même travail d'étude minutieuse, il lui faudra faire une liste afin de prendre une vue d'ensemble, permettant de rendre visible l'action globale des dispositifs. Esquissons cette liste pour le supermarché.

### **Le supermarché maîtrise le visible et l'invisible**

Le supermarché est conçu pour me faire faire un long circuit, afin que je passe devant d'innombrables produits. Ainsi, avant de pouvoir entrer dans le magasin je devrai voir d'autres magasins (ceux d'une « zone commerciale », dont les terrains peuvent être loués par le supermarché à des enseignes choisies par lui ; mais aussi ceux d'une « galerie commerçante » par laquelle je devrai inévitablement passer).

Une fois dans le magasin, un grand nombre de stratagèmes sont en place, pour que je sois tenté d'acheter des produits, ou au moins que je me pose les questions « en ai-je besoin ? », « est-ce une bonne affaire ? », « peut-être que je pourrais essayer ce produit ? », etc. En voici quelques-uns.

On met à l'entrée du magasin, sur notre chemin, sur des palettes, des produits en grandes quantités, ce qui a pour effet de nous faire penser que ces produits sont sans doute bon marché, puisque le magasin en a commandé un gros stock, et qu'il ne va même pas prendre la peine de les mettre en rayon, anticipant peut-être sur le fait que ces produits vont être rapidement achetés.

Le supermarché met ainsi les produits sur lesquels il fait le plus de bénéfices dans des emplacements stratégiques, ces emplacements sont précisément ceux que nous voyons le plus et ceux que nous croyons être des lieux de « bonnes affaires ». Les « têtes de gondoles », sur le côté des rayons, sont ainsi particulièrement recherchées par les marques, à tel point qu'elles *payent* les magasins pour bénéficier de ces emplacements. Les spécialistes du marketing appellent ces lieux, que nous regardons plus que les autres ou avec plus d'attention que les autres, des « zones chaudes » (les autres zones étant « froides ») ; le magasin pourra placer dans les « zones chaudes » des produits que le client n'aurait pas forcément acheté spontanément, et il pourra placer en « zone froide », à l'inverse, des produits pour lesquels il sait que le client est prêt à passer du temps de recherche (qui peuvent être aussi parfois des produits à faible marge). Ainsi, lorsqu'on pénètre dans un rayonnage en tournant à gauche, le rayonnage de droite est une « zone chaude », alors que celui de gauche, qui se trouvera derrière nous sera une « zone froide », et dans le rayonnage qui nous fait ensuite face, on a à nouveau des zones plus « vendeuses » que

les autres : celles sur lesquelles le regard accroche le plus souvent lorsqu'il « lit » le rayon, comme on lit un texte, de gauche à droite, et celles qui sont directement à hauteur du regard (et à portée de la main).

Le magasin est agencé pour que notre circuit soit le plus long possible, afin que nous croisions du regard d'innombrables produits, et il exploite jusqu'au bout la possibilité qu'il a d'avoir le monopole de ce qui nous est donné à voir pendant toute la durée des courses, puisqu'il profite même du temps d'attente à la caisse pour mettre sous nos yeux certains produits. Pour résumer, le supermarché me fait voir :

- des magasins choisis à qui il loue des emplacements ;
- des produits choisis mis en scène pour me leurrer ;
- des produits choisis disposés intentionnellement dans les zones où mon regard se pose le plus fréquemment ou le plus longuement.

On peut dire que le magasin met en place une véritable *économie du visible* [3], dont il faut saisir qu'elle est efficace parce qu'elle est croisée avec les économies des discours et des corps, que nous allons évoquer à présent.

### **Le supermarché maîtrise les discours**

Une véritable *économie des discours* est également mise en œuvre, en voici rapidement quelques exemples. On met en avant certains discours (« c'est l'anniversaire du magasin », « on a changé la recette de ce produit », « soyez malin, achetez le format familial », etc.), et on défavorise d'autres discours, en en rendant l'accès difficile ou impossible (petits caractères, liste pénible à lire, vocabulaire dont le sens peut nous échapper, absence de prix, etc.). Le lieu n'est pas du tout propice à des échanges sociaux (le magasin est conçu pour canaliser un flux ininterrompu, dès que l'on s'arrête on devient gênant pour les personnes qui sont derrière nous). Je ne peux pas trouver d'interlocuteur pouvant me conseiller objectivement, je ne peux me plaindre qu'à des personnes qui pourront toujours me comprendre mais n'auront aucune influence sur l'organisation générale du supermarché. Le personnel du magasin n'a pas le temps de discuter avec moi et n'a pas la possibilité de me dire certaines choses (le supermarché fait tout pour que le personnel ne soit employé qu'à des tâches directement rentables, il s'efforce notamment, à l'aide des statistiques, d'avoir toujours le minimum de caisses ouvertes, ce qui fait qu'elles sont toujours saturées et qu'une conversation est impossible avec le client, car un autre s'impatienterait ; en outre, le vendeur est formé pour me faire acheter les produits sur lesquels la marge est la plus forte, et non pour me conseiller selon mes intérêts). Ainsi on régule ce qu'il m'est dit et ce que je peux dire, grâce à une économie des discours [4].

### **Le supermarché maîtrise mon corps**

Enfin, une *économie des actes et des gestes corporels* est aussi en place. On ne voit pas communément à quel point le supermarché a transféré de son personnel (payé par lui) au client, une foule d'actions. En voici quelques-unes :

- je me déplace à l'extérieur de la ville (le supermarché abaisse ses coûts de livraison, son prix d'achat de terrain et ses impôts) ;
- je m'occupe de trouver un chariot, que je devrai aussi ranger ;
- je me débrouille seul pour trouver les produits [5] et les choisir ;
- je transporte moi-même jusqu'aux caisses les produits que je n'ai pas encore achetés ;
- je m'occupe de les sortir du chariot puis de les y remettre, afin qu'ils soient scannés (ou même je les scanne moi-même) ;
- j'insère ma carte bancaire dans la machine prévue à cet effet, je prévois de me munir d'une pièce d'identité si je paye par chèque, je m'applique à ne pas voir l'air suspect.

Le client est ainsi devenu un instrument du supermarché, un employé bénévole, d'autant plus consentant qu'il ne remarque même pas qu'il travaille pour le magasin.

#### **Face au dispositif de pouvoir, l'aliénation de l'individu**

Nous avons fait la liste de nombreuses micro-influences mises en œuvre par le supermarché à notre insu. On me fait voir et on me cache, on me regarde sans être vu, on régule les discours auxquels je puis avoir accès et que je pourrais tenir, et on met à contribution mon corps. Prenons bien ici conscience qu'un tel individu est *aliéné* par le dispositif de pouvoir qu'il fréquente. Enfin, remarquons ici très rapidement trois choses :

- l'action des dispositifs n'est pas intentionnelle, personne n'est en toute conscience au commandement d'une telle machine d'aliénation (mais chacun d'entre-nous en est un rouage, et presque tous nous agissons pour que la machine fonctionne telle qu'elle fonctionne) ;
- il faut bien saisir aussi que nous passons une bonne part de nos vies dans les dispositifs, ainsi lorsque je sors du supermarché je ne suis pas libéré, puisqu'un autre dispositif prend le relais (le réseau routier, la voiture, l'ordinateur, le lieu de travail, etc.) ;
- tout dispositif de pouvoir n'est pas mauvais en soi, le projet de l'école par exemple est tout à fait louable, le problème apparaît lorsque le dispositif est orienté vers les intérêts de certains individus qui en instrumentalisent d'autres. Si la fin effective du dispositif est l'intérêt de tous (et des générations futures), alors son influence est tout à fait bienvenue.

Ainsi il est urgent de développer une *science des dispositifs*, dont l'objet ne serait pas d'optimiser l'aliénation des individus, mais bien de dévoiler cette aliénation et d'inventer de nouveaux dispositifs favorisant le développement de formes de vie autonomes et heureuses.

[1] On lira avec grand profit, à ce sujet, *Surveiller et punir*.

## **iPhilo - la philosophie en poche**

La première application de philosophie pour iPhone

<http://iphilo.fr>

---

[2] Le dispositif maîtrise le visible et l'invisible, l'énoncé et le non énoncé, ainsi que ce qui peut ou non être fait. N'importe qui ne peut pas montrer ou cacher, dire ou taire, faire ou ne pas faire, n'importe quoi, n'importe comment, n'importe où. Nos vies sont régulées imperceptiblement.

[3] Qui utilise encore bien d'autres stratagèmes : éclairage de la viande par une lumière spéciale qui la rend plus appétissante qu'une lumière « classique », éclairage de certains rayons pour les rendre plus « chaleureux », emballages trompeurs, etc. Faute de place, nous laissons de côté la surveillance dont le client fait l'objet, ainsi que les informations que l'on collecte sur lui (notamment par l'intermédiaire de la carte de « fidélité »).

[4] Aujourd'hui il est possible de « faire ses courses » dans un supermarché, sans échanger avec un individu, grâce aux caisses automatiques et aux compétences que le supermarché a obligé le client à développer.

[5] J'ai dû apprendre à bien connaître le magasin.