

## DÉCLINAISONS AUTOUR DE LA (SUR)CONSOMMATION DES JEUNES

Par Jacqueline Fastrès

### UN PROJET DE PRÉVENTION GÉNÉRALE

En 2010, le CAAJ de Tournai avait lancé un projet de prévention générale avec les 6 AMO de son arrondissement, afin de recueillir par des voies diverses des données concernant des problématiques prioritaires touchant les jeunes et leurs familles en matière d'inégalité ou de violence symbolique. L'une des thématiques retenues était celle de la consommation.

L'AMO Canal J de Tournai se lançait dans un projet de recueil de la parole des jeunes sur le thème de la consommation. Les raisons avancées par l'équipe étaient multiples.

D'une part, la convention des droits de l'enfant prévoit de les protéger face aux diverses influences auxquelles ils sont soumis. D'autre part, dans le cadre de son travail, l'AMO observait quotidiennement les difficultés engendrées par la sur-consommation. Ainsi, par exemple, des parents se plaignaient d'être très sollicités par leurs enfants/jeunes au niveau financier pour des consommations en tous genres (Internet, jeux vidéos, vêtements de marques, ...), au point pour certains de les mener à l'endettement. Pour d'autres, le problème était plutôt celui des limites et de l'enfant-roi, avec parfois des conduites inadéquates, voire répréhensibles (agressions, vols, ...) quand le besoin n'était pas satisfait. Quant aux enseignants, ils éprouvaient bien des difficultés à gérer l'usage des GSM en classe, avec certaines dérives possibles ; la guerre des marques pouvait aussi sévir dans les cours de récréation.

L'AMO a alors engagé une dynamique avec des partenaires : les maisons de Jeunes Masure 14 et Port'Ouverte, le Relais picardie laïque et Canal J, sensibilisés à la question, ont décidé de travailler sur un projet commun. Le groupe a rencontré deux experts : Etienne Cleda de l'asbl Empreintes à Namur qui inscrit son action dans l'éducation relative à l'environnement et Emmanuel Thyl, pédopsychiatre.

Il a ensuite été décidé de recueillir l'avis des jeunes. La méthodologie choisie et mise en œuvre avec le support de RTA était celle des focus groups. L'objectif était de tenter de cerner ce que pensaient les jeunes de ces thématiques de consommation/surconsommation, sans polluer leur avis avec des représentations d'adultes. En cela, les focus groups sont une méthodologie intéressante, car ils permettent que les argumentaires se déploient, que des controverses se fassent jour le cas échéant, sans devoir se limiter à cocher des cases sur un questionnaire.

5 Focus group de 29 jeunes de 12 à 20 ans ont été réalisés chez les associations partenaires autour du thème de la consommation et la surconsommation, d'une durée de +- 2 heures chacun. Tous les jeunes ont participé sur base de volontariat.

Nous avons préparé une trame au focus group :

- la consommation et la surconsommation : de quoi s'agit-il ? ;
- où est le problème par rapport à la consommation s'il y en a un ? ;
- une question par rapport aux influences ;
- que produit la consommation ? Qu'apporte-t-elle de positif et de négatif ?

Enfin, il était demandé aux jeunes s'ils voyaient des pistes pour améliorer les choses ou s'ils avaient des souhaits par rapport aux éléments abordés.

## **CONSOMMER : UN TERME POLYSÉMIQUE?**

La porte d'entrée étant assez large, les groupes ont pu entamer la discussion sur ce que leur suggérait le terme.

Dans plusieurs cas, les jeunes ont pensé spontanément qu'il était question des consommations illicites : drogue, cannabis, alcool, etc. La consommation est alors synonyme de transgression, de jeu avec le cadre, d'exploration des frontières entre l'enfance et l'âge adulte et des mondes interdits.

Ensuite, ils ont abordé les consommations excessives, dévoratrices en temps (comme Internet, facebook et les jeux vidéo) ou coûteuses (comme le gsm). C'est sur ce type de produit qu'ils ont plus volontiers appliqué le terme de surconsommation, et la proximité avec la catégorie précédente tient au fait qu'il y a souvent une accoutumance, voire une assuétude pour certains. Il y a également une proximité avec la catégorie suivante.

En effet, une autre acception du terme consommation est liée à la construction de soi, de son image, de son estime de soi, de sa place dans le groupe et dans la société. Les débats autour des vêtements et des marques ont été partagés par tous les groupes. L'influence de la publicité, bien perçue par les jeunes, est à leurs yeux la face négative de ce qui est plutôt vu positivement, à savoir avoir de beaux vêtements ou des objets dernier cri, comme le gsm.

Enfin, la consommation est aussi liée dans leur esprit à la vie courante, avec la nourriture et les besoins fondamentaux. Ils ont disserté sur le nécessaire et l'accessoire, sur le trop et le trop peu, sur la manière dont la société évoluait au niveau de ces concepts, sur le coût des choses et sur l'argent.

Les jeunes ne sont pas des oies blanches, ils ne sont pas dupes des influences et des manipulations qu'ils subissent, et ils ont, à chaque fois, renvoyé à la société ses propres responsabilités. Ils ont aussi, à l'occasion fait des propositions alternatives.

Nous souhaitons, dans cette analyse, nous pencher sur la seconde fonction de la consommation énoncée par les jeunes. En effet, c'est autour de celle-ci que l'AMO a choisi de centrer son action de prévention.

## IDENTITÉ, CONFORMITÉ, DIFFÉRENCIATION - LE MÉCANISME DE LA PRESTATION SOCIALE

Pour aborder cette question, les travaux de Jean Baudrillard, bien que datant de 40 ans, restent d'une inestimable richesse.

Faisant allusion aux sociétés primitives, Jean Baudrillard dit ceci : « Il faut pourtant se souvenir qu'originellement, la consommation de biens (alimentaires ou somptuaires) ne répond pas à une économie individuelle des besoins, elle est une fonction sociale de prestige et de distribution hiérarchique. Elle ne relève pas d'abord de la nécessité vitale ou du « droit naturel », mais bien d'une contrainte culturelle. En somme, elle est une *institution*. Il faut que des biens et des objets soient produits ou échangés (parfois sous forme de dilapidation violente) pour qu'une hiérarchie sociale soit manifeste. »<sup>1</sup>

Les sociétés primitives distinguaient ainsi le commerce des biens primaires (qu'il nomme, à l'instar d'une tribu de l'archipel Tobriand, le *gimwali*) et le système d'échange symbolique (la *kula* étant la circulation, le don en chaîne de colliers, parures, etc., autour duquel s'organisait le système social de valeurs et de statuts<sup>2</sup>). Le *potlach*<sup>3</sup> était quant à lui « destruction compétitive de biens précieux qui scelle l'organisation sociale. Les Kwakiult sacrifient des couvertures, des canoës, des cuivres blasonnés, qu'ils brûlent ou jettent à la mer, pour « soutenir leur rang », pour affirmer leur valeur.»<sup>4</sup>

« Cette ségrégation a disparu dans nos sociétés (non totalement d'ailleurs : la dot, les cadeaux, etc.). Pourtant, derrière toutes les superstructures de l'achat du marché et de la propriété privée, c'est bien toujours le mécanisme de la prestation sociale qu'il faut lire dans notre choix, notre accumulation, notre manipulation et notre consommation d'objets – mécanisme de discrimination et de prestige qui est à la base même du système de valeurs et d'intégration à l'ordre hiérarchique de la société. La *kula* et le *potlach* ont disparu, mais non leur principe, que nous retiendrons pour base d'une théorie sociologique des objets – et ceci est sans doute toujours plus vrai à mesure que les objets se multiplient et se différencient : non la relation aux besoins, la valeur d'usage, mais la valeur d'échange symbolique, de prestation sociale, de concurrence, à la limite de discriminants de classe – telle est l'hypothèse conceptuelle fondamentale d'une analyse sociologique de la « consommation ». »<sup>5</sup>

Jean Baudrillard considère ainsi que les objets comportent des niveaux de valeurs différents (et s'influençant les uns les autres) :

- une valeur d'usage (l'utilité pratique de l'objet, sa destination, ce à quoi il sert) ;
- une valeur d'échange (son prix, sa valeur marchande) ;
- une valeur symbolique (qui fait qu'on va lui attacher une importance singulière : c'est un cadeau, une récompense, un souvenir, un héritage) ;
- une valeur signe (celle qui confère un statut social).

1 Jean Baudrillard, *Pour une critique de l'économie politique du signe*, Gallimard, Paris, 1972, p.8.

2 Ces éléments ont été étudiés par Malinowski, *Les argonautes du Pacifique occidental*, 1922, traduction française 1963, Gallimard, Paris, 1963.

3 Praticqué chez les Esquimos.

4 Jean Baudrillard, *La société de consommation. Ses mythes, ses structures*, Gallimard, Paris, 1970, p.49.

5 Idem, *Pour une critique...*, Op. cit., p.9.

## Déclinaisons autour de la (sur)consommation des jeunes

« C'est la valeur d'échange signe qui est fondamentale, la valeur d'usage n'étant souvent que la cause pratique. »<sup>6</sup>

Ces différences se retrouvent dans les discussions des jeunes à propos des vêtements de marque.

Les jeunes sont bien conscients qu'une marque « *n'est qu'un logo sur un vêtement, logo qui le fait passer à un prix injustifié* », mais néanmoins « *les vêtements de marque procurent une image de marque, le regard des autres importe quand même un peu. Ou en tout cas, ce regard du jeune portant des marques sur le jeune n'en portant pas existe* ». La valeur d'échange réelle du vêtement de marque (son prix) est connu comme injustifié par rapport à sa valeur d'usage, mais néanmoins, ne pas avoir de vêtement de marque reste un problème.

Même tendance avec des objets comme le gsm. « *Avoir le dernier gsm, c'est un moyen de frimer [valeur signe] devant les copains. Regardez, j'ai le dernier téléphone à 150-200 €. Et pour finir, c'est pas vraiment ce qui est le plus important. Moi personnellement, je trouve qu'un gsm à 50 € c'est bon. Pour appeler, envoyer un message. Toutes les applications qu'on ajoute maintenant sur les gsm, il y a les 3/4 qu'on n'utilise pas nous-mêmes, donc j'en vois pas l'utilité [en terme de valeur d'usage]* ».

- *Ben, je frime pas. Tant que c'est pas un tout vieux, ça j'aimerais pas. Je sais pas pourquoi. C'est bizarre. Ça fait pas beau. Il faut un gsm quand même nouveau, quoi.*

Comme le précise Baudrillard, « On ne consomme jamais l'objet en soi (dans sa valeur d'usage), on manipule toujours les objets (au sens large) comme signes qui vous distinguent soit en vous affiliant à votre groupe pris comme référence idéale, soit en vous démarquant de votre groupe par référence à un groupe de statut supérieur. »<sup>7</sup> Le dialogue suivant entre jeunes illustre bien le fait.

- *Mais c'est un peu une forme de prestige comme ça, d'avoir quelque chose le premier, pendant un petit temps et que les autres n'ont pas et puis... Bon après il faut se dire qu'il y a peut-être une réduction de prix et que tout le monde va acheter ça, tout le monde va avoir la même chose. Mais bon...*

- *Des fois, c'est le cas contraire. J'ai envie d'avoir le même que les autres. C'est bien d'avoir de l'originalité mais si, entre parenthèses, pour eux c'est une « mauvaise originalité », ils vont se moquer à chaque fois. Et à la longue ce sera chiant.*

« La conformité, dit Baudrillard, ce n'est pas l'égalisation des statuts, l'homogénéisation consciente du groupe (chaque individu s'alignant sur les autres), **c'est le fait d'avoir en commun le même code, de partager les mêmes signes qui vous font différents tous ensemble de tel autre groupe**<sup>8</sup>. C'est la différence d'avec l'autre groupe qui fait la parité (plutôt que la conformité) des membres d'un groupe. C'est différentiellement que se fonde le consensus, et

6 Idem, *Ibidem*, p. 7.

7 Idem, *La société...*, Op. cit., p. 79.

8 C'est nous qui soulignons.

## Déclinaisons autour de la (sur)consommation des jeunes

l'effet de conformité ne fait qu'en résulter. »<sup>9</sup>

*Entre jeunes, on a tous des points en commun. On a tous au moins une chose qui va être identique. **C'est toujours obligé qu'on a un point en commun.** C'est obligé ça. Il n'y a jamais de critiques à l'intérieur du groupe (on va pas critiquer le pull de l'autre alors qu'on a le même) mais bien des autres qui font pas partie de notre groupe. On sait pas expliquer pourquoi et pour qui on est dans notre groupe. Il y a plusieurs catégories de personnes. On n'est jamais tous identiques, c'est impossible. On est tous différents. Il y a ceux qui traînent dans les cafés, il y a ceux qui restent chez eux, il y a ceux qui squattent. Il y a plein de groupes, il y a plein de personnes.*

« Ainsi la fonction de ce système de différenciation va bien au-delà de la satisfaction des besoins de prestige. On voit que le système ne joue jamais sur des différences réelles (singulières, irréductibles) entre les personnes. Ce qui le fonde comme système, c'est précisément qu'il élimine le contenu propre, l'être propre de chacun (forcément différent) pour y substituer la forme différentielle, industrialisable et commercialisable comme signe distinctif. Il élimine toute qualité originale pour ne retenir que le schème distinctif et sa production systématique. A ce niveau, les différences ne sont plus exclusives : non seulement elles s'impliquent logiquement entre elles dans la combinatoire de la mode (comme les couleurs différentes qui « jouent » entre elles), mais sociologiquement : c'est l'échange des différences qui scelle l'intégration du groupe. Les différences ainsi codées, loin de diviser les individus, deviennent au contraire matériel d'échange. C'est là un point fondamental, par où la consommation se définit :

- 1) non plus comme pratique fonctionnelle des objets, possession, etc.,
- 2) non plus comme simple fonction de prestige individuel ou de groupe,
- 3) mais comme système de communication et d'échange, comme code de signes continuellement émis et reçus et réinvestis, comme langage. »<sup>10</sup>

*- Quand j'ai vu son pull, j'ai dit j'ai envie de l'acheter et j'ai acheté le même. Parce que j'ai le style et elle veut avoir le style. (rires). Et elle s'habille comme sa sœur qui s'habille comme moi, donc ça fait une chaîne.*

*- On peut se transférer entre amis. Pas les vêtements mais les goûts et les choix, les bonnes adresses, etc. C'est le bouche à oreille. On voit sur les gens et on se dit : ouais peut-être ça nous irait bien et après on l'achète. (rires)*

*- C'est comme la veste L&L, toutes les filles l'ont. Parce que ce sont des belles vestes et puis c'est la mode quoi. Ma mère me l'a déjà dit : à mon époque, la mode c'était tout le monde habillé pareil. C'est comme nous, on est des potes, on s'habille tous pareils. Peut-être pas les mêmes modèles mais...*

*- Oui mais on se différencie. Il y a des différents styles mais c'est toujours pareil. Ça dépend avec qui on est. Mais c'est tout le temps la mode quand même. On suit à chaque fois la mode en fait. C'est obligé d'être dans la mode. Si on est dans une ancienne mode et qu'il y a une nouvelle mode, on se tape la honte. On aime bien d'être toujours à l'actualité. On aime bien d'être au*

9 Idem, *Ibidem*, p. 133.

10 *Ibidem*, p. 134.

## Déclinaisons autour de la (sur)consommation des jeunes

*présent, on aime bien être dans le coup.*

*- Ça suit notre personnalité quand même vu que c'est un mouvement. Les amis avec qui on est, c'est qu'on est pareils. Si on s'entend bien et qu'on rigole, c'est qu'on a à peu près les mêmes goûts. On a chacun ses goûts. Il y a un ensemble qui fait qu'on a chacun la même personnalité à la base et après on a une autre personnalité en dehors du groupe quoi. On a tous les mêmes influences en fait, on aime tous bien en même temps les mêmes choses, par hasard on va dire et voilà on achète tous en même temps. La plupart du temps, on se suit tout le temps. C'est le fait d'être dans la mode et d'acheter les trucs qu'on aime bien. Il y a des jours, on peut se retrouver après ne s'être pas vus quelques jours et paf : le même pull.*

*- Si on me montre un truc que j'aime, je demande d'abord si ça dérange pas que j'ai le même truc. On me répond chaque fois : le même modèle mais pas la même couleur. On vérifie que ça nous plaît d'abord, avant d'acheter. [Cette jeune fille a le même pull que sa voisine, mais d'une autre couleur]*

« Le signe est l'apogée de la marchandise, dit Baudrillard. Mode et marchandise sont une seule et même forme. C'est dans cette forme de la valeur d'échange/signe que s'inscrit d'emblée la différenciation de la marchandise (et non dans une logique quantitative du profit). Le stade achevé de la marchandise est celui où elle s'impose comme *code*, c'est-à-dire comme lieu géométrique de circulation des modèles, et donc comme médium total d'une culture (et non seulement d'une économie). »<sup>11</sup>

Le vêtement, et plus spécifiquement le vêtement de marque (et par extension, les accessoires, sacs, gsm etc.) est devenu le médium total d'une culture jeune. Mais il n'est pas le seul. Facebook, évoqué par les jeunes parmi les éléments qui mènent à la surconsommation, semble être devenu le pendant virtuel de l'objet-signe.

« *Tous les gens que je connais sont sur Facebook* », telle est la phrase leitmotiv des jeunes à propos de Facebook. Il y a une valeur d'usage à ce moyen de communiquer : ainsi, par exemple, pour ce jeune adulte qui essaie de lancer une petite entreprise, « *avec Facebook, t'as plus besoin d'imprimante* ». Ou encore « *on peut parler en direct. Par rapport aux sms, il faut payer et attendre que la personne le reçoive. Ça prend du temps. Avec facebook, on peut parler directement en direct, rien qu'à cette personne* ». Mais la présence de la valeur d'échange-signe de Facebook est bien plus perceptible que cette valeur d'usage. « *On juge le mur des autres* », disent les jeunes, comme on jugerait leur apparence vestimentaire. Et comme on se lâche plus qu'en face-à-face, « *ça apporte blindé de disputes en fait facebook* ».

## QUELLE PRÉVENTION ?

En 2009, le Délégué Général aux Droits de l'Enfant, Bernard De Vos, tirait la sonnette d'alarme dans son rapport relatif aux incidences et aux conséquences de la pauvreté sur les enfants, les jeunes et les familles<sup>12</sup>. Ses constats se basent sur la consultation, via des focus groups

<sup>11</sup> Jean Baudrillard, *Critique...*, Op. cit. p. 259.

<sup>12</sup> *Dans le vif du sujet* - rapport relatif aux incidences et aux conséquences de la pauvreté sur les enfants, les jeunes et leurs familles, DGDE, novembre 2009.



## Déclinaisons autour de la (sur)consommation des jeunes

également, de groupes de familles précarisée. Le thème de la consommation y est bien entendu apparu avec acuité. « Tout, dans la manière dont notre vie est organisée, semble montrer que pour être considéré comme un membre de la société à part entière, il faut être un consommateur. L'économie libérale, que certains qualifient de « capitaliste », et la publicité incitent à la consommation immédiate, à l'achat pulsionnel : c'est la culture du « tout, tout de suite ». A l'adolescence, la nécessité se fait sentir d'affirmer son identité, sa spécificité et il semble que cette affirmation doive passer par la consommation de « marchandises », qui va avoir un double statut : permettre au consommateur de se faire plaisir à lui-même et se positionner par rapport aux autres (« s'intégrer »). On donne aux jeunes précarisés les moyens de l'adhésion à l'imaginaire de la société marchande (devoir de consommation), à son fonctionnement (médias) et à ses modèles hédonistes (stars du spectacle ou du sport) et cet imaginaire envahit l'espace des relations entre pairs, sans que les moyens objectifs (absence d'insertion socioprofessionnelle) soient vraiment disponibles. [...] Cette pression consumériste entraîne des difficultés pour les familles qui ne sont pas à même de pouvoir satisfaire les désirs de leurs enfants, créant une frustration tant dans le chef des enfants que dans le chef des parents. Le rejet, les railleries de certains enfants de la part de leurs pairs, mènent même parfois au conflit entre enfants et parents. »<sup>13</sup>

Pierre Bourdieu, parlant des parents de milieux défavorisés, affirme que « N'ayant rien à proposer pour le présent et encore moins pour l'avenir, ils ont peine à contrôler les aspirations à la consommation que suscitent chez leurs enfants les fréquentations de l'école et les sollicitations d'un univers social hanté par les biens de consommation, à la fois inaccessibles et partout présents, dans la rue, avec les voitures de luxe, au supermarché, ou, au cœur même de la vie domestique, à travers la télévision et les prospectus publicitaires qui viennent remplir chaque jour les boîtes à lettres. »<sup>14</sup>

Pour le DGDE, « Nous évoluons dans une société où tout est mis en œuvre pour que nous consommions dans tous les secteurs. Les familles précarisées, qui n'ont pas les moyens de leur consommation, peuvent aller jusqu'à s'endetter pour s'acquitter de leur « devoir », ce qui les conduit à ne pas pouvoir s'acquitter de ce que d'autres jugeront comme essentiel ; elles subissent donc une double peine consumériste, les enfonçant encore davantage dans la pauvreté. »<sup>15</sup>

C'est contre ce « devoir » de consommation que l'AMO tente de lutter, avec un projet intitulé « Pas obligé », qui veut prendre le contrepied de l'exclamation fréquemment rencontrée dans les focus groups de jeunes : « *c'est obligé* ». L'AMO projette d'organiser des ateliers de customisation de tshirt portant le slogan « Pas obligé » et permettant aux jeunes de « se démarquer », en intégrant les écoles dans le projet. Il leur faudra veiller, au-delà de l'alternative économique et symbolique, à tenter de recréer dans les groupes de jeunes participants, l'équivalent d'un sentiment d'appartenance aussi crédible (et durable) que celui que leur apporte actuellement la consommation du « medium total d'une culture ».

13 Dans le Vif du Sujet, op.cit. pp. 53-54.

14 Pierre Bourdieu, *La misère du monde*, Paris, Seuil, 1993, pp. 225-226.

15 Dans le Vif du Sujet, op.cit. pp. 53-54.



## Déclinaisons autour de la (sur)consommation des jeunes

Cependant, pour faire barrage à la tendance « inéluctable » de la société de consommation qui ne peut évoluer que vers la surconsommation, une prévention plus large devrait toucher en amont ce qui contribue à reproduire et amplifier le modèle.

L'école, tout d'abord, joue dans ce jeu un rôle sans doute trop inaperçu, en permettant ce que Bourdieu nomme « la discordance intérieure d'aspirations à la fois ouvertes et fermées par l'école ».

« Ces jeunes gens que le défaut de capital culturel voue à un échec scolaire à peu près certain sont placés, souvent à un âge relativement avancé, dans des conditions d'existence propres à élever malgré tout leurs aspirations : en les écartant provisoirement des activités productives et en les coupant du monde du travail, l'Ecole rompt le cycle « naturel » de la reproduction ouvrière fondée sur l'adaptation anticipées aux positions dominées, et les incline au refus du travail manuel, surtout en usine, et de la condition ouvrière ; elle les incline à refuser le seul avenir qui leur soit accessible sans leur garantir en rien l'avenir qu'elle semble promettre et auquel elle leur apprend à renoncer, définitivement, par l'effet de destin de ses verdicts. »<sup>16</sup>

Ensuite, Bourdieu pointe aussi le « dépérissement ou l'affaiblissement des instances de mobilisation, telles que les organisations politiques ou syndicales, qui, dans les anciennes « banlieues rouges », ne se contentaient pas, comme on le dit souvent, de « canaliser et de réguler la révolte », mais assuraient une sorte d'« enveloppement continu » de toute l'existence (à travers notamment l'organisation des activités sportives, culturelles et sociales), contribuant ainsi à donner un sens à la révolte, mais aussi à toute l'existence. »<sup>17</sup> Retrouver des instances de mobilisation aussi structurantes est un objectif urgent.

Enfin, Bourdieu considère le néo-libéralisme comme une « utopie (en voie de réalisation) d'une exploitation sans limite », qui se présente comme un véritable « programme scientifique de connaissance converti en programme politique d'action », et qui s'attache à un « programme de destruction méthodique des collectifs (l'économie néo-classique ne voulant connaître que des individus, qu'il s'agisse d'entreprises, de syndicats ou de familles). »<sup>18</sup>

Toutes les structures collectives capables de faire obstacle à la logique du marché pur sont ainsi mises à mal : « *nation*, dont la marge de manœuvre ne cesse de décroître ; *groupes de travail*, avec par exemple l'individualisation des salaires et des carrières en fonction des compétences individuelles et l'atomisation des travailleurs qui en résulte ; *collectifs de défense* des droits des travailleurs, syndicats, associations, coopératives ; *famille* même, qui à travers la constitution de marchés par classes d'âge perd une part de son contrôle sur la consommation. »<sup>19</sup> Dans ce dernier registre, la publicité est évidemment l'arme de choc à combattre.

16 Pierre Bourdieu, *op. cit.*, p. 224.

17 Bourdieu, *op. cit.*, p.225.

18 Pierre Bourdieu, *Contre-feux. Propos pour servir à la résistance contre l'invasion néo-libérale*, Paris, Liber-Raisons d'agir, 1998, p. 109-110.

19 Idem, *Ibidem*.