

**Savoir se vendre : qualité sociale et disqualification sociale**  
**Selling Oneself: Social Skill and Social Disqualification**  
**La venta de sí: cualidad social y/o descalificación social**

Véronique Guienne

Number 43, January 2007

La vente de soi : du management à la prostitution

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1002475ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1002475ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Liber

ISSN

0831-1048 (print)

1923-5771 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Guienne, V. (2007). *Savoir se vendre : qualité sociale et disqualification sociale*. *Cahiers de recherche sociologique*, (43), 7–20. <https://doi.org/10.7202/1002475ar>

Article abstract

Knowing how to sell oneself is presented as being a necessary social skill. This injunction is analyzed in modern management manuals akin to so many contemporary moral codes. In order to understand how this spirit of commodification has managed to take hold so self-evidently, the article identifies the various ways in which individuals sell themselves: a metaphorical sale, where values are sacrificed for the sake of self-interest; a leasing activity, which is the basis of the employment contract; and a genuine sale, involving an individual or a part of a person, as is true in the case of organ sales. Prostitution is then analyzed as an exaggerated condensation of these various dimensions, despite the fact that it is entirely consistent with contemporary standards for selling oneself.

Véronique Guienne

## Savoir se vendre: qualité sociale et disqualification sociale

«LE PROBLÈME, C'EST QU'IL NE SAIT PAS SE VENDRE!» CETTE PHRASE BANALE, teintée de regret, voire de reproche, chacun l'a entendue à propos de soi-même ou de l'un de ses proches; ou peut-être l'a dite, tellement cela semble une évidence que, dans ce monde-là, il faut savoir se vendre. On explique ainsi un emploi qui n'a pas été obtenu, un contrat non décroché, un stage même, qui, peut-être, aurait été la première étape d'une de ces places «au soleil» et non à l'ombre. La vente de soi est la prescription pour réussir... non pour réussir de façon exceptionnelle, mais pour tout simplement espérer avoir une place sociale. Cette injonction va donc être d'autant plus forte auprès de ceux qui n'ont plus ou pas encore cette place: les chômeurs, les étudiants, les plus fragiles socialement de façon générale. On va ainsi leur proposer des stages de «redynamisation personnelle», leur permettant de croire en eux, en leur potentiel, et pouvoir ainsi vendre ce qu'ils ont de mieux, ou même ce qu'ils n'ont pas mais qu'ils pourront faire croire qu'ils ont. Ainsi, ils pourront avoir une démarche «proactive», comme disent ces nouveaux promoteurs, être des battants.

### Apprendre à savoir se vendre

La bonne parole, celle qui va permettre de savoir se vendre, est décrite dans une multitude de manuels destinés à développer la bonne attitude. Ces manuels sont nos codes de morale contemporains. Ils sont lus de façon massive. Des librairies entières leur sont consacrées. Chacun prend là recettes et conseils pour réussir, ou tout au moins ne pas se faire écarter. Dans leur forme, ils sont d'ailleurs structurés comme les vieux livres de morale: quelques préceptes, quelques exemples de «bons sujets», exem-

plaires, et de « mauvais sujets », qui n'ont pas suivi les bons conseils qui leur avaient pourtant été prodigués. Quelques « prêtres » disent la bonne parole ; on les appelle consultant, *coach* ou DRH. Ils n'argumentent rien, on est face à la vérité révélée de ce qui va être bon pour l'autre. Eux le savent ; c'est ce qui explique qu'on les paie si cher ; ils ont tout compris. Les livres en question leur permettent d'ailleurs de recruter leurs futurs clients, faisant d'une pierre deux coups.

Luc Boltanski et Ève Chiapello ont analysé des centaines de manuels de management, les définissant par leur orientation, non pas constatative mais prescriptive : « À la façon des livres d'édification ou des manuels d'instruction morale, ils pratiquent l'exemplum, sélectionnent les cas retenus selon leur vertu démonstrative — ce qu'il faut faire versus ce qu'il ne faut pas faire — et ne retiennent de la réalité que les aspects propres à conforter l'orientation qu'ils cherchent à impulser<sup>1</sup>. » Cette analyse leur a permis de mettre au jour ce qu'ils ont appelé le « nouvel esprit du capitalisme ». La manipulation de soi-même en est la qualité princeps. Ainsi, l'homme contemporain se doit d'être « possesseur de lui-même, non pas selon le droit naturel, mais en tant qu'il est lui-même le produit de son propre travail sur soi ». Cette exigence de promotion de soi-même a pour corollaire le développement des industries qui ont pour objet l'image de soi : la mode, la santé, la diététique, jusqu'au développement personnel. Livre après livre, stage après stage, une nouvelle morale, congruente avec ce nouveau capitalisme, est proposée. Celle-ci est différente de ce que Max Weber avait appelé l'éthique du capitalisme. L'épargne, par exemple, qui était au fondement de la logique capitaliste fondatrice, a changé de nature. Ainsi, « épargner, dans ce monde, c'est d'abord se montrer avare de son temps, et judicieux dans la façon dont on l'affecte. Cela vaut évidemment pour le temps que l'on consacre aux autres [...], mais la bonne affectation du temps libre concerne aussi l'accès à l'information, l'accès à l'argent<sup>2</sup>. »

Lorsqu'on lit les publications managériales et les objectifs des stages qui les accompagnent, ou encore les récits des actions de conseil et de *coaching*, on est effrayé au sens propre du terme. Cela fait peur ; l'endoctrinement est massif ; les conseils sont ceux de se manipuler et de manipuler les autres ; le monde radieux qui est proposé est celui de la guerre, tout en gardant toujours le sourire. Mais les ventes de ces ouvrages sont excellentes. Cela en dit long sur le sentiment d'insécurité des salariés aujourd'hui, toujours à l'affût de la dernière recette qui va leur permettre, peut-être, de mieux réussir, non dans leur travail mais dans l'acquisition ou le maintien d'un emploi ou d'une place professionnelle. Ces ouvrages, bibles multiples se démodant tous les trois mois, bien qu'ils disent tous la même chose, proposent toujours la vente de soi aux meilleures conditions. L'un d'eux, qui a le mérite d'explicitier ce projet dans son titre même, « savoir se vendre », sera

1. L. Boltanski et È. Chiapello, *Le nouvel esprit du capitalisme*, Paris, Gallimard, « Essais », 1999, p. 95.

2. *Ibid.*, p 235 et 232.

notre support d'analyse<sup>3</sup>. Mais soyons clair, il n'est ni pire ni meilleur que les autres, ce n'est qu'un exemple du genre. Sa cible implicite, dans les conseils prodigués, est le cadre de cinquante ans en position fragilisée.

L'ouvrage donne en permanence la parole à d'autres: soit les «experts», conseillers de la vie, soit les bons ou mauvais sujets, appliquant ces principes ou n'ayant pas su ou voulu les appliquer.

Commençons par les premières phrases. Ce sont celles de l'un de ces conseillers, Francis Girard, qui donne le ton, dans ce premier chapitre, intitulé «Faire partie des gagnants»: «Si vous constatez que votre carrière patine, que personne ne prend en compte ce que vous dites, que les salariés les plus appréciés de l'entreprise ne sont pas nécessairement les plus efficaces ou les plus compétents... vous pouvez, bien sûr, vous lamenter sur votre sort et penser que la vie est injuste [...]. Mais vous ne changeriez rien. Et votre sentiment d'injustice ne cessera de s'amplifier. La seule chose que vous puissiez changer, c'est vous-même. Face à ce constat d'injustice, il est judicieux de rechercher votre part de responsabilité dans une telle situation.»

Le cadre est posé. Le sentiment d'injustice ne doit pas être articulé avec une quelconque situation injuste qui pourrait changer mais résolu par le sujet lui-même en se changeant. Notons d'ailleurs que l'on parle du sujet comme d'une chose, donc plus facilement manipulable. Une fois le sujet devenu une chose, un produit, il va falloir penser à sa vente. Et pour bien vendre, comme chacun le sait, il faut un bon marketing. Quelques pages plus loin, les bases de ce marketing sont expliquées. «Il appartient donc bien au salarié d'identifier ses compétences, de définir ses domaines d'expertise, ses forces et ses faiblesses, de construire et développer ses réseaux, d'être attentif à son apparence, à ce qu'il met en scène de lui-même dans son environnement professionnel [...]. Cela relève d'une forme de marketing de soi-même, admet Bruno Malet. Un marketing d'autant plus important qu'on ne peut évacuer la dimension de la séduction dans le rapport à l'autre. Surtout dans une société telle que la nôtre, qui favorise le masque et le paraître.»

Nous voyons là un point commun à toutes ces doctrines managériales: l'injonction à être une chose manipulable et transformable à volonté, mais en même temps être une personne, qui saura plaire. Cette séduction suppose un masque, un paraître, mais aussi de l'authenticité. Ainsi, un peu plus loin, un autre conseiller, Olivier Duvillard, explique: «Un salarié a toujours intérêt à communiquer l'image la plus proche de ce qu'il est, même si un masque social est parfois nécessaire [...]. Plus une personne est authentique, plus elle attire l'autre.»

L'injonction est totalement paradoxale, digne des exemples les plus célèbres de l'école de Palo Alto, qui ont montré comment ces injonctions paradoxales étaient la plus sûre façon de rendre l'autre fou. Ainsi, il faut une authenticité factice, payante. C'est cela qui marche, nous dit-on. Cette

---

3. M. Ogier, *Savoir se vendre en interne*, Paris, Apec et Éditions d'organisation, 2003.

séduction de l'autre va s'accompagner de la mise en œuvre de différentes techniques de manipulation de soi : apprendre à vendre ce que l'on est, se montrer sous la meilleure apparence possible, et enfin être faussement ami avec tout le monde. Voyons successivement ces trois stratégies.

Apprendre à vendre ce que l'on est commence par savoir se mettre en valeur en permanence, ne pas rater une occasion de faire parler positivement de soi. Un « bon sujet » explique ainsi : « Quand mes clients me font des compliments ou me remercient pour la qualité de ma prestation, je ne manque pas l'occasion de le faire savoir autour de moi, en m'en réjouissant au détour d'une conversation », annonce Pauline F., conseillère commerciale dans une société informatique. « Elle a raison : communiquer sur ses réalisations est l'un des bons moyens de consolider ses positions et même de les étendre. Il faut être connu pour se voir proposer des postes », explique Florence Canler-Gimonprez. « Ceux qui ne veulent pas parler d'eux sous prétexte de ne pas avoir l'air de quémander ou, au contraire, de se vanter, doivent réaliser que d'autres le feront et évolueront dans la hiérarchie parce qu'ils auront usé de leur capacité de se vendre en interne. »

Les réticences de certains sont ainsi évoquées, comme d'ailleurs tout au long du livre. On sent bien que, parfois, les promoteurs de ces techniques de vente de soi se disent que ces valeurs ne sont pas nécessairement idéales. L'argument massue est alors toujours le même : si vous avez des scrupules, d'autres n'en auront pas, en particulier ceux qui présentent des menaces pour votre poste, tels les plus jeunes si vous êtes plus vieux ; l'argument complémentaire est que ce monde-là est ainsi fait, on n'y peut rien.

Dans cet apprentissage de la duplicité, certains risquent de ne pas trouver, du coup, la bonne mesure. D'où la précision suivante : « Bien sûr, certains en font trop, reconnaît Philippe Guérin. Ils se sur-valorisent... Il y en a même qui bluffent, réussissent un coup et ne se doutent pas que ceux qui auront été grugés l'attendent au tournant et deviendront beaucoup plus méfiants. Finalement, faire sa publicité, c'est tout un art, une sorte de jeu aussi entre le salarié, le RH, le supérieur hiérarchique... dont il faut bien comprendre les règles. Chacun doit bien réfléchir jusqu'à quel point il est prêt à jouer le jeu, jusqu'où il est prêt à faire l'acteur... et que le meilleur gagne. Certains salariés ont peur de perdre leur âme, surtout les plus âgés. Les jeunes n'ont pas cette pudeur. »

Un peu plus loin, on nous explique que la forme du discours vaut pour deux tiers, tandis que le fond pour un tiers. Il est toujours extraordinaire de voir cette pseudoscientificité, avec des chiffres et des proportions qui ne reflètent que l'idéologie de celui qui le dit, en l'occurrence que tout est affaire de marketing, donc d'emballage. Dans cette forme de la communication, la voix va jouer un rôle essentiel. Ainsi, des stages, proposés par des chanteurs ou comédiens reconvertis aux ressources humaines (secteur sans nul doute plus lucratif), vont être proposés à ces salariés ou demandeurs d'emploi pour que « leur message passe », mais aussi pour faire

à l'occasion un retour sur les profondeurs de leur être. Le programme est le suivant : « travail de la voix, de la diction, de la respiration, maîtrise de son trac, de son stress, tout en réalisant un travail en profondeur sur soi-même... »

Autre dimension de la séduction pour savoir se vendre, l'apparence bien sûr : c'est sur cette dimension que l'on atteint les sommets sur la double injonction du conformisme absolu d'une part et de l'originalité d'autre part, avec l'idée que l'apparence renvoie à la vraie nature, celle de quelqu'un de bien, en qui on peut avoir confiance. Mais le conseil qui finalement l'emporte souligne la conformité aux personnes qui occupent le poste que l'on convoite : « La stratégie la plus payante, c'est le sur-mesure. Ressembler le plus possible aux autres salariés de l'entreprise dans laquelle on travaille ou à son patron, repérer les signes de reconnaissance qui montrent l'appartenance au milieu professionnel ou au niveau hiérarchique que vous visez, voilà qui paraît sage. »

La dernière manipulation de soi et des autres, dans ce travail de séduction pour la vente de soi, est que chacun puisse penser que vous êtes son ami. Le plus extraordinaire est que cette capacité est ce qui va être appelé « avoir une vision politique de l'entreprise ». Si la sociologie avait déjà critiqué le fait de rabattre les dimensions politiques de la « politique d'entreprise » à la seule dimension d'efficacité et de rentabilité, la dimension politique est ici encore rabattue un cran plus bas ; ce dont il est question est la stratégie personnelle et manipulatrice du salarié. Cette vision politique à acquérir est décrite ainsi : « s'intéresser aux autres, trouver ses points d'appui, identifier les interlocuteurs privilégiés — ceux qu'il s'agit de convaincre —, savoir manifester sa reconnaissance, repérer les cercles d'influence, identifier les attentes, les ambitions, les modes de fonctionnement de l'autre, des autres... Il ne faut pas se leurrer, l'entreprise est davantage un lieu de pouvoir qu'une grande famille. Le sens politique, la négociation, la stratégie y sont pratiqués comme un art et, souvent, une arme. "Une de mes collègues excelle dans ce type d'exercice", remarque Nicole P., chef comptable. Elle est toujours informée avant tout le monde, elle vous écoute tout en ayant l'oreille tendue pour écouter la conversation d'à côté. Elle sait caresser dans le sens du poil les personnes qui comptent, prendre de leurs nouvelles, les faire parler. Et, malgré une ambiance pas si chaleureuse que cela, elle semble être amie avec tout le monde dans l'entreprise. — Elle semble être amie... Évidemment, cultiver un véritable sens politique de l'entreprise, cela prend du temps. »

Il est notable que les auteurs ne cherchent même pas à rendre ces personnes sympathiques. La constatation est triviale, se veut pragmatique comme on dit : ceux pour qui la réussite est au rendez-vous se comportent ainsi, prenez-en de la graine. En même temps, ces conseils ne sont pas totalement cyniques, ce qui aurait le mérite de la franchise, mais jouent en permanence sur l'ambiguïté des termes, comme celui de s'intéresser aux autres ; ici, s'intéresser aux autres n'est pas les trouver dignes d'intérêt mais leur faire croire qu'ils le sont pour pouvoir en tirer un intérêt personnel.

Le résultat auquel conduisent ces pratiques est d'ébranler toutes nos relations sociales. Luc Boltanski et Ève Chiapello insistent sur cette fragilité contemporaine liée au fait que l'on ne sait plus qui est intéressé et qui ne l'est pas. Ils soulignent ainsi la nécessité de porter attention à l'inquiétude engendrée par l'effacement de la distinction entre les relations désintéressées, considérées jusque-là comme relevant de la vie affective personnelle, et les relations professionnelles qui pouvaient être sous le signe de l'intérêt. Prenant l'exemple des intermédiaires qui se font payer pour organiser un dîner ou avoir permis une rencontre, ils poursuivent ainsi leur analyse : « Ces activités posent problème dans la mesure où elles peuvent tomber sous l'accusation de transgresser l'interdit qui porte sur la marchandisation des êtres humains. [...] Se faire payer pour mettre en relation quelqu'un que l'on connaît avec une tierce personne qui désire entrer en contact avec elle possède une ressemblance troublante avec le délit de marchandage : l'intermédiaire intervient comme s'il possédait un droit de propriété sur la personne de celui qu'il met en contact avec un tiers qui attend un bénéfice de ce rapprochement<sup>4</sup>. »

Pourtant, tous ces ouvrages de management promettent une belle vie à tous ceux qui suivraient leurs indications. Le dernier paragraphe du livre, avant le test qui vous permettra de voir si vous êtes bien dans le moule, est intitulé « Faire ressortir le miel positif ». Pour ceux qui veulent bien les suivre, « être acteur et non spectateur de sa vie » selon eux, leur message terminal est le suivant : « M'investir dans cette aventure au long cours qu'est ma vie professionnelle, c'est prendre des risques. Mais le jeu n'en vaut-il pas la chandelle même si, parfois, les résultats de mes efforts tardent à venir ? En me redynamisant, en libérant ma créativité, en utilisant tout mon potentiel pour donner du sens à mon existence, je me donne la possibilité de vivre une vie d'entreprise et une vie personnelle plus riches, plus ouvertes sur le monde, plus enthousiasmantes. »

L'extrême difficulté à se repérer dans notre monde est la transformation des significations proposées à partir d'un vocabulaire qui est à l'origine celui de l'émancipation humaine, individuelle et collective. Ainsi, la question de l'intérêt porté aux autres est utilisée comme vocable pour en fait signifier l'utilisation intéressée des autres. Mais aussi la question de l'engagement, qui n'est pas une œuvre individuelle et collective de don de soi pour une cause à laquelle on croit, mais une apparence adhésive, toujours susceptible de changer selon le sens du vent. Enfin, être acteur et non spectateur de sa vie, proposition finale de ces ouvrages vantant la vente de soi, détourne le projet de l'engagement politique au profit de la valorisation et la vente de soi.

Dans *La société assiégée*, Zygmunt Bauman tente de préciser la signification de ce passage de l'acteur au spectateur<sup>5</sup>. Selon Petruska Clarkson, « être spectateur est le terme descriptif désignant une personne qui ne s'im-

4. L. Boltanski et È. Chiapello, *op. cit.*, p. 554.

5. Z. Bauman, *La société assiégée*, Arles, Actes Sud, 2005.

plique pas activement dans une situation où quelqu'un a besoin d'aide». Bauman s'interroge alors sur les façons d'assumer notre responsabilité, qui s'étend désormais à l'humanité tout entière. Il questionne cette capacité moderne à nous transformer tous en une usine de spectateurs. Si Georg Simmel avait déjà analysé cette évolution, avec la figure de l'homme blasé, on ne peut que constater la multiplication des obstacles à un véritable engagement. Pourtant, cet engagement est la seule possibilité pour rester des humains. Ce moment de basculement de l'état de spectateur à celui d'acteur constitue, selon Luc Boltanski, le moment politique par excellence. Et Bauman de conclure, dans la voie ouverte par Hannah Arendt, que le sort de tout discours engagé est de prendre des risques, en relation avec le dialogue.

Ce petit détour permet de comprendre à quel point nous sommes perdus, combien il est difficile de se repérer dans ce monde où le sens des mots les plus forts peut être détourné, récupéré, dans des visées non seulement manipulatoires mais relevant fondamentalement du registre de l'asservissement. Il nous faut mieux comprendre comment ce nouvel esprit, celui de la marchandisation volontaire de soi et des autres, a pu s'imposer avec une telle évidence. Pour cela, nous tenterons de mieux définir les différentes formes de cette vente de soi.

### **Tout est à vendre**

Ainsi, la vente de soi est aujourd'hui un modèle dominant dans lequel la question de la dignité, au sens kantien d'être un sujet non instrumentalisé, semblerait dépassée. La revendication de ne pas être qu'une chose, un instrument, manipulable et marchandisable, serait passiste et non une condition de dignité du sujet. À ce stade de notre analyse, il nous faut nous interroger sur la nature de ce qui est ainsi vendu, marchandisé. En effet, même si le modèle se construit avec les nouvelles formes de capitalisme, il n'y a pas que la sphère du travail qui soit concernée par cette question. En particulier, il faut distinguer ce qui serait une vente métaphorique, comme vendre son âme, de l'activité de louage, où la marchandisation s'exerce en des moments déterminés de la journée, elle-même distincte de la vente réelle, vente de personnes ou de parties de celles-ci, comme l'est par exemple la vente d'organes. Pour avancer sur cette question, examinons plus précisément ces conditions de la vente d'organes, qui présente une situation où la vente de l'humain est patente : le rein ou l'œil vendus le sont bel et bien, un autre les a achetés et le sujet ne les a plus.

S'il est un domaine où les lois et recommandations des comités d'éthique d'une part et la réalité des pratiques d'autre part sont en total écart, c'est bien celui de la vente d'organes, essentiellement parce que le problème est mondial et non national. Prenons l'exemple des avis du Comité consultatif national d'éthique, qui existe en France depuis le début des années 1980. Leurs premières recommandations ont été d'interdire



tout caractère lucratif lié aux organes ou tissus humains. Seul le don est possible. Le rapport *Éthique et connaissance*, en 1990, prend d'ailleurs appui sur les principes et règles juridiques: «La position du droit français sur ce problème est claire. Il n'admet pas la commercialisation du corps humain. Le corps n'étant pas une chose, on ne saurait l'utiliser ou le faire utiliser comme tel; par exemple, le sang et les organes sont hors commerce, une position peu fréquente dans le monde<sup>6</sup>.» Pourtant, la réalité des ventes semble bien loin de ces préconisations. Peu de travaux de recherche sont menés sur cette question de la vente d'organes. Il faut dire qu'elle est difficile d'accès, et dangereuse.

Nancy Scheper-Hughes, anthropologue à l'université de Berkeley, en Californie, a recueilli des témoignages et analysé les ressorts de cette vente dans différents pays du monde. Elle travaille avec un autre anthropologue, Lawrence Cohen, au sein de l'association Organ Watch, qui enquête sur les abus médicaux liés aux transplantations. Leur association est l'héritière d'un réseau international d'enquête sur le commerce d'organes, la Bellagio Task Force, composée de chirurgiens et de sociologues, qui se proposait d'élaborer un code d'éthique pour éviter les abus, mais n'a pu poursuivre son activité faute de moyens<sup>7</sup>. Leurs enquêtes permettent de distinguer les situations de vol, sur les morts et les vivants, et les situations de vente.

Le vol est parfois institué jusque dans les hôpitaux publics, évidemment auprès des plus pauvres. Sur les morts, le vol d'organes est une pratique courante dans les pays où l'humain n'a pas la même valeur selon son origine raciale ou sociale. C'est le cas en Afrique du Sud, où, malgré la fin de l'apartheid, continue à se pratiquer le vol systématique d'organes sur les Noirs qui décèdent à l'hôpital.

Le vol sur les vivants est pratiqué régulièrement, d'après les auteurs, au Brésil. Ainsi, le cas de Laudiceia da Silva, de São Paulo, qui, opérée pour un kyste à l'ovaire, se retrouve avec un rein en moins. Le vol, découvert par hasard lors d'un examen de routine quelques mois plus tard, amène la jeune femme à porter plainte. L'hôpital affirme alors que le rein manquant était noyé dans la masse entourant le kyste et refuse de transmettre le dossier médical.

Les vols concernent aussi les personnes internées, en position d'impossibilité de faire valoir leurs droits. Nancy Scheper-Hughes raconte ainsi: «En janvier 2000, dans la province de Buenos Aires (Argentine), j'ai réussi à pénétrer dans l'hôpital psychiatrique de Montes de Oca, sous une fausse identité, accompagnée d'un détective privé. Nous voulions vérifier des rumeurs persistantes de vols de lots sanguins, de tissus et d'organes

---

6. Article 3 de la loi n° 76-1181 du 22 décembre 1976: «Sans préjudice du remboursement de tous les frais qu'ils peuvent occasionner, les prélèvements [...] ne peuvent donner lieu à aucune contrepartie pécuniaire.»

7. Ces différents travaux et renseignements sur les associations sont disponibles sur internet.

prélevés sur les pensionnaires. L'affaire remontait au début des années 1990. Une jeune psychiatre logée à l'hôpital, le Dr Gubileo, s'apprêtait, disait-on, à révéler les pratiques illégales du directeur. [...] Deux internes affirmèrent que la doctoresse avait été embarquée de force dans une camionnette de l'hôpital. Déclarés légalement irresponsables, ils ne furent pas autorisés à déposer devant un tribunal. D'autres allégations concernant des pratiques illégales, à Montes de Oca, conduisirent cependant à l'arrestation du directeur médical, qui mourut en prison dans des circonstances restées inexplicables, la veille de sa comparution devant le juge d'instruction. L'affaire a été classée.»

Mais le vol n'est, semble-t-il, pas la pratique dominante sur les vivants. Ce qui domine est la vente. L'auteur a ainsi interviewé un courtier en organes très réputé de Los Angeles, qui explique : « Pourquoi faudrait-il que les gens continuent à mourir, dans ce pays, en attendant qu'un rein ou un cœur soient disponibles ? Les organes de remplacement ne manquent pas. Il suffit d'aller les chercher là où ils se trouvent. Ne me considérez pas comme un hors-la-loi. Je suis comme les marieuses d'autrefois : je repère et j'associe des gens qui ont besoin les uns des autres. » Les vendeurs d'organes donnent raison à ce courtier. Nombreux sont les habitants de bidonvilles brésiliens qui ont eu cette expérience et justifient cette pratique : « Je préfère vendre mon corps que de laisser l'État s'en emparer », affirment-ils.

Dans un bidonville du sud de l'Inde, à Chennai (Madras), Lawrence Cohen a rencontré cinq femmes qui avaient vendu chacune un rein pour l'équivalent d'environ 1 200 euros. Ces femmes sont des employées de maison aux revenus très faibles. Très endettées, la vente d'un rein représentait, pour elles et leur famille, une ultime planche de salut. L'argent gagné avait juste permis d'éponger les dettes auprès des usuriers locaux. Néanmoins, à la question de savoir si elles seraient prêtes à recommencer, les cinq femmes répondent oui. Toutes ces femmes avaient été opérées à la clinique du Dr Reddy, défenseur du droit au commerce d'organes, fier de sa clinique qu'il distingue des douteux « bazars d'organes » de Bombay. Il sélectionne en effet scrupuleusement les donneurs, les informe des risques et propose un suivi médical gratuit pendant deux ans.

Le diagnostic sur ces pratiques de vente est clair. « En règle générale, les organes transitent du Sud vers le Nord, des pauvres vers les riches, des Noirs vers les Blancs, des femmes vers les hommes. Aujourd'hui, des touristes de la transplantation peuvent se rendre dans des établissements médicaux haut de gamme, en Turquie, en Europe de l'Est, à Cuba, en Allemagne ou aux États-Unis, où l'on pratique des greffes sans délais et sans risques. Ces cliniques offrent parfois des prestations dignes d'hôtels quatre étoiles, ou ressemblent, à Cuba par exemple, à des centres de remise en forme pour vacanciers de la jet set. »

L'analyse de l'anthropologue, à partir de ses entretiens, est celle de l'organe comme fétiche. Si le choix est une transplantation à partir d'un vivant, et non d'un mort, c'est que l'organe va être le fétiche de cette jeune

vie. Avirham, acheteur de rein de soixante et onze ans de Tel Aviv (Israël), raconte ainsi son choix de ne pas être greffé avec un rein provenant d'un mort: «Il se serait agi d'un rein pratiquement mort. Peut-être coincé sous les roues d'une voiture... Moi, j'ai vu mon donneur. Il était jeune, sain, fort. Il avait tout ce que je voulais.» Aucune culpabilité ne l'habite quant à la situation de celui-ci: «Un paysan qui n'avait rien! Avez-vous idée de ce que représentent trente-cinq mille francs dans la vie d'un paysan?»

Ces ventes de l'humain peuvent concerner, dans les cas de trafics liés à l'adoption ou au travail forcé, l'ensemble de la personne et non un morceau de celle-ci. Ce commerce est réputé se développer, mais on n'en sait rien, pour deux raisons: d'une part, il est difficile d'avoir des chiffres fiables sur un tel sujet, qui est, par définition, clandestin; d'autre part, tant que les candidats à l'immigration continueront à être comptés abusivement dans cette catégorie, on ne pourra la penser comme telle.

La vente de l'humain, au complet ou en pièces détachées, est donc la première forme de marchandisation de l'humain. Cette marchandisation l'est au sens propre, le sujet, ou une partie de son corps, étant devenu un produit, avec un prix du marché. Un enfant roumain ne vaut pas le même prix qu'un enfant nigérian; une Chinoise pas le même prix qu'une Bulgare; un œil brésilien pas le même prix qu'un œil israélien...

Tournons-nous à présent vers les autres formes de marchandisation. Nous avons distingué cette vente définitive de deux autres, l'activité de louage d'une part, et la vente métaphorique d'autre part.

La vente de soi dans le cadre du travail, telle que nous l'avons analysée à travers les conseils du management, ne relève pas de la vente de soi totale. Ce n'est pas seulement la fiction juridique distinguant la personne de sa force de travail, mais plus trivialement le fait que la personne n'appartient pas de façon définitive à quelqu'un d'autre; le cadre reste un cadre contractuel de vente volontaire en des temps déterminés. Aussi, cette pratique s'apparente plus à une activité de louage de la personne que de vente au sens strict. Nous avons vu que ce type de vente de soi, ou activité de louage, se réalise au prix d'une manipulation de soi-même et des autres.

Encore différente, semble-t-il, est la vente de soi métaphorique. La vente de son âme par exemple, si l'on excepte le cas de Faust qui vend véritablement son âme au Diable, n'est ni une vente définitive ni une vente contractuelle pour un temps déterminé. Cela ne fonctionne pas sur le registre de la manipulation de soi et des autres, mais plutôt sur le mode du reniement, ou du renoncement: ne plus croire à ce en quoi l'on croyait, mettre en sourdine certaines valeurs ou aspirations, pour pouvoir, là encore, avoir une place au soleil. La logique de l'intérêt reste présente, mais la forme dans laquelle cela affecte la vente de soi est différente.

La vente de soi, qualité sociale valorisée dans notre monde, peut donc prendre différentes formes même si, dans tous les cas, le sujet est instrumentalisé: disposer de soi et de son corps à sa guise, jusqu'à la possibilité de le vendre, en entier ou en pièces détachées; savoir se manipuler et

manipuler les autres de façon à se valoriser, au sens propre avoir une valeur, pour se vendre contractuellement aux meilleures conditions; apprendre à renoncer, à renier ce en quoi l'on croyait pour être plus conforme au monde dans lequel on vit.

Toutefois, comme nous l'avons noté, cette valorisation de la vente de soi ne va pas sans contradictions. Tant les manuels de management que les précautions oratoires des courtiers en organes font état de scrupules, de réserves, se justifiant face à des détracteurs éventuels; cela ne va pas de soi, chacun sentant bien qu'il transgresse un interdit. Même si le nouvel esprit du capitalisme suppose un réaménagement des rapports entre profit et morale pour rendre cette idéologie libérale légitime, tout cela ne se fait pas sans quelques cas de conscience. Dans nos entretiens sur cette question, cette gêne est visible dans le vocabulaire. Lorsque vous interrogez les personnes sur l'importance de savoir se vendre, il y a globalement un consensus d'approbation, chacun estimant, bon gré mal gré, qu'il n'y aurait pas d'autre choix dans ce monde-là. Par contre, la même question posée avec le vocabulaire de la «vente de soi» crée une gêne, suscite des réserves. Si le cynisme se répand, raillant par exemple les «droits de l'homme», il n'est pour autant pas partagé. Ces réserves ne sont pas qu'hypocrisie, elles témoignent aussi d'un malaise réel. Ce n'est pas seulement que cela serait mal, dans un registre moral, de se vendre; c'est plus fondamentalement que cela transgresse une limite anthropologique: l'humain perd quelque chose qui est au fondement de sa dignité, de sa qualité propre<sup>8</sup>.

### **Regard sur la prostitution**

Savoir se vendre est donc une qualité sociale dans notre monde libéral. Pourtant, dans cette valorisation généralisée, un groupe mal défini, celui des personnes se prostituant, va être presque unanimement condamné du fait de l'indignité de sa pratique, celle de se vendre. Curieux retournement qui fait que ce qui était valorisé devient tout à coup scandaleux.

Nous avons montré que cette valorisation de la capacité à savoir se vendre s'accompagne d'un malaise. Dans toutes les sphères où nous l'avons analysée, de la vente d'organes au management, il est au rendez-vous. La valorisation de la capacité de se vendre est douloureuse, même s'il y a déni de cette souffrance. Ainsi, la vente de soi, il paraît que c'est ce qu'il faut faire, donc on essaie de le faire, mais on est mal à l'aise, voire humilié de le faire. Cette contradiction donne lieu à de multiples précautions oratoires et systèmes de justification. L'hypothèse que nous faisons est que cette contradiction, ce dilemme fondamental, va être socialement résolue en projetant la part indigne sur une figure marginale, celle de la prostituée. Nous appliquons ici l'analyse proposée par Yves Barel sur la fonction sociale de la marginalité<sup>9</sup>. Projeter sur celle-ci toute l'indignité de ce rapport entre personne et profit permet du même coup d'affranchir les autres de

8. H. Arendt, *Ontologie et politique*, Paris, Tierce, 1989.

9. Y. Barel, *La marginalité sociale*, Paris, PUF, 1982.

cette indignité. Que les prostituées portent le poids de l'opprobre, pour que les autres puissent continuer à se vendre sans indignité<sup>10</sup>!

Dans le réel, comment se situent les prostituées dans les différentes formes de vente de soi que nous avons analysées précédemment? L'échange d'une relation sexuelle contre de l'argent peut être effectué selon les trois formes de vente de soi précédemment identifiées. La vente de la personne au sens propre est une forme de travail forcé qui n'est pas différente, dans ses processus, des ventes pour un autre travail forcé. Deuxième forme, la relation contractuelle, sur le modèle de la vente de soi préconisée par les conseils en management dans le monde du travail, est celle qui domine dans le cadre de l'activité prostitutionnelle en France; l'escorte, contractualisant sa soirée, ou la prostituée de rue, contractualisant sa prestation. Ces activités relèvent plus du louage que de la vente, dont les ressorts fondamentaux sont la manipulation de soi et des autres. Enfin, la vente métaphorique revient à mettre sous l'éteignoir certaines valeurs, auxquelles on a pu tenir, au profit d'autres, comme ne plus croire en l'amour mais uniquement en la sécurité matérielle. Le mariage d'intérêt, arrangé avec ou sans intermédiaire, procède de cette logique de la vente de soi.

Le fait de pouvoir prendre ces différentes formes a sans doute favorisé d'autant plus la fabrication de ce groupe hétérogène comme «dépositaire» de la vente de soi. Par ailleurs, on peut noter une tendance à rabattre l'ensemble de la prostitution sur la première forme de vente de soi, d'achat réel du sujet dans le cadre d'un trafic. Si cette situation est peut-être majoritaire en Thaïlande, ce n'est pas le cas en France, où nombre d'étrangères sont dans une activité contractuelle, même si elles ont fait des dettes pour venir auprès d'un réseau de passeurs qui en profitent. Leur projet est un projet de migration qui n'a trouvé que ce moyen dans la mesure où il leur est interdit de travailler légalement.

Finalement, dans le réel, la prostitution n'existe pas<sup>11</sup>. Ses différentes formes en font des activités de nature très différente. On assiste à la contamination par une réalité, celle de la vente réelle, de toutes les autres pratiques. La vente réelle, catégorie du travail forcé, relève déjà d'un dispositif de lutte contre la criminalité organisée. Ce qui pose problème sur le plan ontologique est la vente réelle et non la vente contractuelle. Cette dernière est de la manipulation de soi-même et des autres: elle est donc pour partie destructrice pour le sujet, mais aussi «payante»; et elle n'est pas plus destructrice en soi pour la prostituée que pour le cadre commercial pris dans une guerre permanente avec ses faux amis.

10. Cette analyse a été approfondie dans l'article «Déconstruire la prostitution», dans J. Danet et V. Guienne (dir.), *Action publique et prostitution*, Rennes, Presses universitaires de Rennes, 2006.

11. Cette absence de réalité de la prostitution est d'ailleurs ce qui conduit Gail Pheterson à proposer l'abandon du terme même. Voir *Le prisme de la prostitution*, Paris L'Harmattan, 2001.

Cette fausse homogénéité de la prostitution cache une véritable hétérogénéité: des étudiantes qui arrondissent leurs fins de mois, des étrangères dans un projet de migration ou qui se constituent un pécule avant de rentrer au pays, des call-girls, des femmes tenues par la mafia russe ou chinoise... Ces situations n'ont rien à voir les unes avec les autres, ou alors autant à voir qu'avec le mariage, tout aussi soupçonné de mélanger enjeux financiers et relation sexuelle<sup>12</sup>.

Pourtant, imaginativement, dans les représentations collectives, la prostitution existe bel et bien. Elle existe parce qu'elle remplit une fonction sociale, celle qu'a toujours occupée la marginalité sociale, celle d'être surface de projection des tabous et des interdits d'une société à un moment donné, et ainsi d'être un mode de résolution des contradictions sociales.

Alain Corbin montre que, au dix-neuvième siècle, les prostituées représentent l'idée de désordre. Elles symbolisent le refus de l'ordre, dérangeant la voie publique, mais elles symbolisent aussi le refus de l'épargne et le refus de l'assignation au travail, constituant ainsi une menace morale, sanitaire et politique<sup>13</sup>. Notre hypothèse est que, aujourd'hui, plus qu'une menace morale et sanitaire, elles symbolisent la vente de soi. Le bénéfice qu'en retire la société dans son ensemble est de pouvoir s'affranchir de cette indignité dans le même mouvement: projetée sur ce groupe marginal, l'indignité se trouve identifiée en un lieu qui, du même coup, fait disparaître cette indignité de la centralité. Vénale dans la marchandisation de son corps, la figure de la prostituée permet aux autres de retrouver une virginité, une dignité à bon marché.

La marginalité sociale a une fonction sociale; l'analyser permet de mettre au jour les contradictions de la centralité. Ces contradictions, nous les avons relevées précédemment: la société valorise la vente de soi, le nouveau capitalisme fait reculer les frontières de ce qui est marchandisable, légitimant de plus en plus la vente de la personne; mais dans le même temps, le malaise est au rendez-vous, la nausée vous prend de ce que tout devienne marchandise, qu'on ne puisse plus être certain d'une relation désintéressée. Cette contradiction est violente, destructrice, déstabilisante; alors, il est imaginativement plus simple de la faire porter par quelques-unes; on y gagne tant en tranquillité qu'en cas de conscience.

La question n'est pas de présenter cette activité comme un travail utile et intéressant, mais de seulement entendre que cette manipulation de soi et des autres, comme dans les autres sphères de la vie, peut être un choix conscient, parfaitement adapté à l'époque contemporaine. Nadine est une prostituée de Nantes avec laquelle j'ai passé de nombreuses heures d'interview; nous parlions de sa fille de vingt ans, étudiante. Elle me disait à propos de celle-ci: «Je pense qu'elle risque de l'être aussi [prostituée]. Je

---

12. C'est ce qu'a développé Paola Tabet à travers la notion d'échange économicosexuel, dans *La grande amaque*, Paris, L'Harmattan, 1999.

13. A. Corbin, *Les filles de noce. Misère sexuelle et prostitution au XIX<sup>e</sup> et XX<sup>e</sup> siècle*, Paris, Aubier, 1982.

ne dis pas que je le souhaite, mais elle est belle et elle sait manipuler les autres.» Les contradictions existent aussi dans cette population et dans cette activité, mais il est un peu trop facile de leur faire porter à elles seules.

La prégnance du modèle de la consommation existe toutefois dans cette activité comme dans les autres. Le passage du citoyen au consommateur se retrouve dans le champ des relations sexuelles, dans le modèle du supermarché de l'Eros Center ou dans la vente artisanale de la traditionnelle de rue. Ce qui se développe aujourd'hui est un type de prostitution express, de fellation en quelques minutes, avec des clients en file attendant dans leurs voitures en klaxonnant lorsque cela ne va pas assez vite. À l'occasion d'une interview de recherche, un médecin responsable d'une structure de prévention des risques auprès de personnes se prostituant dans la rue faisait cette hypothèse : « Il me semble que cette forme actuelle de prostitution a plus à voir avec la consommation qu'avec la sexualité. Pour vingt euros, on se paie quelqu'un, pour quelques minutes ».

Comme les autres activités, dans cette période contemporaine du nouveau capitalisme, l'activité prostitutionnelle n'échappe pas au modèle de la vente de soi, transformant le citoyen en consommateur et valorisant le déplacement des frontières du marchandisable. Mais cette activité n'en est que l'une des formes. En tout état de cause, on ne voit pas bien au nom de quoi l'opprobre de la vente de soi devrait être porté par ces quelques femmes alors qu'il concerne la société dans son ensemble.