

Dépasser la marchandisation

Un entretien avec Margaret Jane Radin

Par Elodie Bertrand

La marchandisation croissante – des organes aux données personnelles – soulève non seulement des problèmes éthiques, mais aussi des interrogations d’ordre juridique et économique. Peut-on faire de tout une marchandise ? Quelles sont les alternatives à la mise en place de tels marchés ?

Que signifie la mise en vente d'éléments intimes, tels que la vie privée, la sexualité, ou encore des parties du corps ? C'est depuis son point de vue de juriste, enrichi de la philosophie pragmatique et de la théorie économique, que Margaret Jane Radin aborde ces problèmes. Elle a contribué à la diffusion des notions de *commodification* (marchandisation), ou encore de *contested markets* (marchés contestés) pour traiter de ces questions.

Son livre phare, *Contested Commodities*¹ est devenu une référence incontournable dans le domaine des *commodification studies* (études de la marchandisation) – un champ qui se préoccupe non pas du rôle du marché en général, mais se concentre sur des marchés particuliers soulevant des problèmes éthiques, moraux ou sociaux (tels que la vente d'organes, de services reproductifs ou encore de la nature). A l'occasion d'un colloque interdisciplinaire consacré aux limites du marché, elle nous a consacré cet entretien au cours duquel elle revient sur les principaux concepts forgés au fil de ses ouvrages, et rappelle des solutions alternatives à la marchandisation généralisée.

¹ Margaret Jane Radin, *Contested Commodities*, Cambridge, Mass., Harvard University Press, 1996.

Margaret Jane Radin

Margaret Jane Radin est Professeur de droit émérite à la faculté de droit de l'Université du Michigan et chercheur émérite de la faculté de droit de l'Université de Toronto. Elle est membre élue à l'Académie américaine des sciences et des arts. Ses articles fondateurs «Property and Personhood» en 1982 et « Market-inalienability » en 1987 sont le support de son livre intitulé *Contested Commodities*, publié en 1996. Depuis ces limites juridiques de la propriété, elle a orienté ses recherches vers la question des limites juridiques des contrats, plus précisément sur la manière dont les contrats standardisés travaillent de manière invisible à transformer nos droits fondamentaux en marchandises. Sur ce sujet, elle a publié *Boilerplate: the Fine Print, Vanishing Rights, and the Rule of Law* en 2013.

La Vie des Idées : Quels sont les problèmes soulevés par la marchandisation de certaines choses ?

Margaret Jane Radin : La notion de marchandisation, telle que je l'emploie dans mon livre *Contested Commodities* (1996), renvoie au fait de transformer quelque chose qui renvoie à l'humanité-même d'une personne, en marchandise, alors même que cet élément ne semble pas fait pour être mis sur le marché. Aujourd'hui, il est question de *commodification studies* (études de la marchandisation) ; d'autres préfèrent parler de « marchés contestés » pour désigner des marchés dont on ne sait pas si l'existence est souhaitable – des marchés tels que celui du travail sexuel par exemple, ou encore de la vente d'organes. Pour la plupart des objets, la marchandisation ne pose pas problème : tout ce que j'achète au supermarché, les vêtements que je porte sont des marchandises, des choses qui n'ont pas été fabriquées spécialement pour moi. Tout est une marchandise que l'on achète et que l'on vend, ce qui, pour la plupart des choses, n'a rien d'inquiétant. Mais ce qui nous inquiétait, à l'époque où j'écrivais le livre, c'était la vente de choses telles que la sexualité, les ovocytes, les organes ; la marchandisation de parties du corps. Ces questions nous inquiétaient dans une perspective féministe, car il nous semblait que bon nombre des choses transformées en marchandises appartenaient à des femmes. Les débats auxquels prenaient part les penseuses féministes autour de la question de la gestation pour autrui étaient alors très animés.

La VDI : Comment l'existence de ces marchés contestés affecte-t-elle l'identité personnelle ?

M.J.R. : Mon approche de la notion de personne est surtout philosophique. Mon idée est qu'il y a des choses chez une personne dont la perte affecte la personnalité : on n'est plus le

même sans ces choses. Et je trouvais que le fait de donner naissance était un élément essentiel de la personne qu'est une femme. Je pensais la même chose des parties du corps, et du travail sexuel. Mais je ne suis plus très au clair sur la question du travail sexuel de nos jours ; d'ailleurs, je n'écris plus sur ce sujet en ce moment. Le problème tel qu'il se pose à présent est pourtant intéressant : à l'époque, si vous étiez étiquetée comme « prostituée », vous étiez tout en bas de l'échelle sociale. Aujourd'hui, certains considèrent que c'est un travail salarié comme un autre, travail qui doit être réglementé sur le plan de la santé et des conditions de sécurité. Les personnes qui l'exercent demandent à être protégées, à ne pas être exploitées. Je ne sais pas si c'est la bonne solution, mais c'est une solution. Je n'ai pas écrit de deuxième tome sur ce sujet, car ces choses ont évolué depuis 1996, date de la publication de mon livre : les questions de marchandisation sont devenues internationales, qu'il s'agisse des parties du corps, de la vente de bébés ou du travail sexuel. Or je ne connais pas suffisamment bien le fonctionnement de ces marchés internationaux ; c'est à d'autres de réfléchir à ces questions à présent.

La VDI : En quoi le concept d'inaliénabilité par le marché (*market inalienability*) propose-t-il une alternative à la marchandisation ?

M.J.R. : Quand un objet est une marchandise, qu'il peut être mis sur le marché, il est « aliénable », c'est-à-dire qu'on peut le vendre. Mais que se passe-t-il si une chose peut être donnée mais pas vendue ? On a accordé ce statut au sang pendant longtemps, en France par exemple, ainsi qu'aux bébés à adopter – du moins en théorie, car en pratique, il fallait payer des avocats et leurs tarifs étaient élevés. La notion de « market inalienability » renvoie donc à ces choses particulières auxquelles on n'est pas censé attribuer un prix. Je pensais qu'on avait besoin de ce concept ; j'aurais simplement préféré trouver une expression plus simple à prononcer...

La VDI : Qu'en est-il du concept de marchandisation incomplète (*incomplete commodification*) ?

M.J.R. : Le concept de marchandisation incomplète renvoie au fait de pouvoir commercialiser une chose, sans pour autant le faire au prix le plus élevé que quelqu'un serait prêt à payer. Par exemple, si l'on est d'accord pour vendre la gestation pour autrui, l'idée serait de dire « vous ne pouvez pas proposer un million de dollars pour cela ». Certaines personnes cherchent à acheter des ovocytes ou du sperme ; ils mettent des annonces dans les meilleures universités disant : « si vous mesurez plus d'1m80, que vous jouez au basket et que vous avez 20 de moyenne dans toutes les matières, je vous proposerai des sommes élevées en échange de vos ovocytes ». Si on trouve que le don d'ovocytes est acceptable, je pense qu'on peut proposer une certaine somme au donneur – car l'opération est un peu risquée, il y a parfois des complications – mais sans pour autant mettre en place les conditions d'un marché. Sinon, les prix augmenteront lorsque les ovocytes sont susceptibles de donner une progéniture de

qualité... ce que je trouve un peu difficile à envisager. Je n'en parle pas dans mon livre parce que c'est un phénomène qui n'a commencé que dix ans après la parution de mon ouvrage. Dans un registre similaire, il existe des marchés sur lesquels se vendent des choses auxquelles l'accès devrait, me semble-t-il, être gratuit. Le prix de l'alimentation de base ne devrait pas augmenter au-delà d'un certain seuil, sans quoi les meurent de faim. De même pour l'eau : on ne peut pas avoir des infrastructures pour l'eau potable et ensuite priver la population de l'accès à l'eau...

La VDI : Comment la marchandisation des mégadonnées affecte-t-elle l'identité personnelle ?

M.J.R. : La raison pour laquelle je trouve que les *commodification studies* sont essentielles de nos jours, est la marchandisation croissante dans le domaine de ce qu'on appelle mégadonnées. Il existe aujourd'hui 3500 entreprises travaillent dans le domaine du courtage de données : ces entreprises récoltent des données personnelles, leur font subir un traitement informatique et les vendent à des agences de publicité, qui utilisent ces données pour faire du ciblage publicitaire. Ce phénomène qui m'a conduit à m'intéresser de nouveau aux questions de marchandisation. A mon sens, une grande partie de ces données devrait être privée. Nous sommes des êtres sociaux, nous avons besoin d'échanger avec d'autres individus en privé, afin de mieux comprendre ce qui nous tient à cœur. Or, mettre toute sa vie privée sur Facebook, sans s'apercevoir qu'il s'agit d'une entreprise commerciale, c'est mettre en danger notre vie privée mais aussi notre identité personnelle. C'est pourquoi je m'oppose à l'idée d'envisager ces données comme des biens : si ces choses sont des biens, cela signifie que l'on pourrait les vendre. Or je ne pense pas qu'il s'agisse de biens, je pense que ce sont des éléments inhérents au fait d'être une personne.

La VDI : Dans quelle mesure la marchandisation des mégadonnées constitue-t-elle une menace pour la démocratie ?

M.J.R. : Si toutes ces informations personnelles sont informatisées au sein d'une société qui fait l'objet de surveillance, cela constitue une menace pour les personnes qui sont une démarche contestataire, qui manifestent. Par exemple, demain je dois prendre l'avion. Or imaginez, si les douaniers, grâce aux systèmes de reconnaissance faciale, comparent mon visage à la base de données dont ils disposent au sujet de manifestants, et qu'ils pensent que je suis hors-la-loi, ils vont venir me voir, me fouiller, me dire d'aller dans une pièce... C'est assez effrayant et dissuasif : cela me dissuade de participer activement au fonctionnement de la société. Or une telle participation est essentielle au fonctionnement des démocraties libérales : on est censés tous participer à la citoyenneté, mais toute cette surveillance rend cela impossible.

La VDI : A quoi renvoie la notion de *boilerplate* ?

M.J.R. : Ce problème est plus marqué aux Etats-Unis et, dans une certaine mesure, au Canada. L'Union européenne est, en revanche, très attentive aux contrats entre vendeurs et consommateurs. Mais prenez par exemple Google : lorsque vous ouvrez un compte pour une adresse de messagerie, le site affiche une notification disant : « voici notre politique » ; suivent de nombreuses pages à lire. L'expression 'boilerplate' désigne ces longs contrats de trente pages dont le propos est, en somme, de dire que l'utilisateur donne de fait son accord à toutes les conditions d'utilisation, simplement en utilisant le service. Or un tel type de contrat est nécessairement fallacieux : ce n'est pas ainsi que l'on donne son accord à quelque chose. On donne son accord en sachant de quoi il est question, puis en acceptant ; c'est ainsi que fonctionnent les contrats. Et je pense que l'Union européenne a raison : si vous êtes un consommateur et que vous n'êtes pas d'accord avec ce qui figure dans un contrat, vous pouvez dire « je n'ai pas donné mon accord pour ceci ». Je pense que le règlement général pour la protection des données personnelles (le RGPD) a l'idée que l'accord implique de savoir ce dont il est question. Mais ce n'est pas la manière dont on informe les gens dans les systèmes basés sur le *common law*. Or je me demande comment il serait possible de protéger les utilisateurs de tels services, lorsque leurs données personnelles sont utilisées à des fins publicitaires, ou encore à des fins de propagande politique, ce qui s'est déjà produit. Ce sujet est au cœur de nombreux débats en ce moment, et je n'ai encore trouvé personne pour proposer une solution satisfaisante...

Entretien initialement publié sur *booksandideas.net* le 1^{er} novembre 2018.
Traduit de l'anglais par Catherine Guesde, publié sur *laviedesidées.fr* le 30 novembre 2018.