

INFANTILISATION DES ADULTES PUERILISATION DES ENFANTS

Le triste constat d'une société mentalement appauvrie

Conférence Isègoria management : Bernard Stiegler parle du «vivre ensemble» et des dérives sociétales.

Qu'est-ce qu'un consommateur ? C'est un producteur, un ouvrier qui se définit non seulement comme une source de travail, mais aussi comme un pouvoir d'achat. L'ouvrier doit être capable d'acheter ce qu'il produit, rouler en voiture pour commencer, comme hier les riches. Autrement dit, Henri Ford élargit l'assiette des marchés des biens industriels produits par le capitalisme. Il pose un principe : n'importe qui doit pouvoir acheter - consommer. Pour cela, il pratique une politique de salaires élevés et lance des lignes de voitures bon marché, produites à coût très bas, par un travail très séquencé - le fameux « travail en miettes ». Ce n'est pas par philanthropie. Henri Ford a compris, de manière empirique, que s'il ne mène pas ces actions conjointes, il va se retrouver - comme le prédisait Marx - avec une surproduction considérable, ce qui bloquera la croissance capitaliste. Cette stratégie va se révéler plus que payante : elle va être à l'origine de ce qu'on appelle le mode de vie américain, l'American way of life. Une production de masse pour une consommation de masse. Edward Louis Bernays invente la « propagande » et comment manipuler l'inconscient. Ce faisant, l'industrie américaine commence d'étudier comment influencer et contrôler les comportements de ces nouveaux « consommateurs ».

Dans les années 1920-1930, Edward Louis Bernays, met au point les premières méthodes de « relations publiques » - le futur marketing autant que la « progaganda », titre de son ouvrage de 1928 - pour le cigarettier Philip Morris, qui va accrocher au tabac, avec les dégâts de santé que l'on sait, des millions de gens à travers le monde. Utilisant les analyses venues de Gustave Le Bon sur la psychologie des foules, et les travaux de Sigmund Freud, il affirme que la foule ne pense pas, soumise à des pulsions et des effets collectifs - celés dans le Ça. Il faut donc moins la convaincre que la manipuler par des actions symboliques capables d'atteindre son inconscient. Ainsi, Bernays a distillé des symboles phalliques dans les publicités pour le tabac, ou encore organisé des défilés de « fumeuses » très chic et « libérées », « Les torches de la liberté », pour convaincre les femmes de fumer en public. Bernays a encore travaillé en politique. Il a inventé le « petit déjeuner » du président avec des people, pour le rendre sympathique, ou encore promu l'entrée en guerre des Etats Unis en 1918, contre l'opinion publique américaine. Ses thèses sur la façon de s'adresser à l'inconscient public seront reprises dans les années 1950 par Louis Cheskin et Ernest Dichter, l'auteur de « La stratégie du désir. Une philosophie de la vente » (préfacée par le publicitaire Marcel Bleustein-Blanchet, fondateur de Publicis). Ce sont les pères des « études de motivation », qui reprennent à leur compte toute la théorie de l'appareil psychique de Freud, en vue de s'adresser au désir du consommateur : exciter le Ça, convaincre par là le moi, flatter les tendances régressives du surmoi, bref travailler sur l'ensemble de l'appareil psychique par les affiches de rue, les slogans, la radio, les pages des magazines, l'événementiel, les plaquettes, les tracts. Nous entrons véritablement dans l'ère du « marketing psychologique ».

LE PSYCHOPOUVOIR

De fait, après Henri Ford, la grande industrie a systématisé sa logique commerciale et capitaliste, comme sa recherche de profits maximisés. Dès 1937, un grand « pavillon de la publicité » fait sensation à l'Exposition Universelle de Paris, où on vante le métier de « publicitaire » et parle de « consommation » et de « motivation de la consommation ». Pendant la guerre, les Américains mettent en place une task force, regroupant cybernéticiens, psychologues et psychanalystes pour mieux convaincre les soldats d'aller combattre, et de bombarder une Allemagne protégée par des tirs aériens nourris. Ces stratégies, n'oublions pas, ont beaucoup joué par la suite dans l'élaboration de ce qu'on a appelé ensuite aux Etats-Unis le « soft power », c'est-à-dire la bonne manière de parler à la population, de développer et pacifier le pays sans contraindre la population - plutôt en construisant ses désirs. Pour cela, tous les gouvernements vont pro-

mouvoir l'American Way of life, présenté comme le summum de la bonne vie possible - jusqu'au jour où la dure réalité rattrape le rêve, comme nous l'avons vu pendant les cracks des années 1990, et aujourd'hui, avec la crise générale. Le « soft power », l'épopée de l'Américan way of life s'est beaucoup traduit dans la vie quotidienne par le pouvoir de conviction du marketing et de la publicité en faveur de la consommation. Depuis les années 1950, la grande industrie a véritablement aiguisé sa science du marketing, cherchant toutes les manières pour induire chez le consommateur, artificiellement, des désirs et des comportements qui le transforment en acheteur. Quand elle investit un milliard de dollars sur un produit, elle ajoute 10%, cent millions, pour sa publicité. Aujourd'hui ces recherches continuent, de plus en plus sophistiquées, comme par exemple le « neuromarketing » : il vise à identifier les zones du cerveau responsables de la sécrétion d'hormones, afin de vérifier si l'imagerie publicitaire les active. On fait appel pour cela à l'imagerie cérébrale pour savoir si l'hypothalamus a été excité ou non. On cherche encore à déclencher des réflexes conditionnés en s'appuyant sur des symboles référentiels de la « culture teenager », « people » ou bien « ethnique ». Le psychopouvoir entre à la maison. Cette stratégie de création de désirs et de contrôle des comportements, je l'appelle le « psychopouvoir ».

Si, classiquement, on appelle avec Michel Foucault le contrôle de la production - du travail, des gestes en miettes, de la fatigue, de l'organisation du temps - le « biopouvoir », le contrôle de la consommation relève du « psychopouvoir ». La consommation devient l'espace du contrôle de la volition : de la volonté, de la motivation, des désirs conscients et inconscients. Aujourd'hui, le grand vecteur de tout cette stratégie est bien sûr la télévision. Avec elle, nous entrons dans la diffusion de masse, la captation de masse. La télévision c'est le truc qui tue, si je puis dire, la killer application. Avec elle, le psychopouvoir industriel va entrer tout à coup dans des millions de foyers. Elle va devenir un nouveau membre de la famille, agrandir le cercle - jusqu'à peu à peu se substituer à la structure familiale. Ce n'est pas un hasard si Ray Bradbury, dans *Farhenheit 451*, publié en 1953, montre une télévision du futur qui s'appelle « La Famille ». De fait, vingt ans plus tard, des théories apparaissent qui étudient comment catégoriser les programmes et la publicité par « tranche d'âge », comment s'adresser à chacune d'entre elles selon leurs centres d'intérêts, leurs occupations récurrentes, leurs désirs de vie, leur vie sexuelle - bref, toute la famille. Donc, si je suis un groupe international qui vend de l'assurance, de l'automobile, du voyage ou des jouets, je peux grâce à ces études tenter de capter l'attention de tous. Si je suis un groupe diversifié, je vais vouloir capter quelqu'un pour la vie, depuis l'enfance !

LA TELEVISION DEVIENT LA FAMILLE

C'est comme au jeu des 7 familles, je séduit le fils, le père, la grand-mère, et transmet le message de génération en génération. Ce faisant, truffée de messages publicitaires, la télévision, progressivement, détourne les processus d'identification des enfants à leurs parents vers l'invité permanent, le troisième membre de la famille, la télévision et ses programmes, ses publicités. Bientôt, progressivement, les parents se retrouvent court-circuités par des films, des spots, des personnages, des musiques, des appels pressants, tout une culture publicitaire, et ils n'existent plus véritablement comme les modèles dominants de la cellule familiale. De plus, ils deviennent eux-mêmes des téléspectateurs - 4h30 par jour en moyenne en France - ils se retrouvent captés par les images et les appels à leurs propres désirs, comme leurs enfants, ils se retrouvent comme eux captés, isolés. Si bien qu'au final, la télévision est bien devenue « La Famille » : elle l'a remplacé, elle lui a substitué ses valeurs, ses jeux, ses joies, ses contradictions. Elle a délité les échanges entre les générations. Selon la Kayser Family Foundation, les adolescents américains passent 6 h 30 par jour devant la télévision - captivés et capturés. Avant cinq ans imprimer la compulsion d'achat.

Depuis une dizaine d'années, les spécialistes du marketing et des programmes se demandent comment faire pour que les enfants s'identifient à leurs programmes et leurs spots plutôt qu'aux projets de leurs parents. Bien sûr, ils ne le disent pas comme ça, ils parlent de programme éducatif, ou de publicités créatives, mais l'enjeu est là. Pourquoi faudrait-il que les enfants vivent une telle identification si tôt, très jeunes, si possibles avant cinq ans ? D'abord, à cause du caractère indélébile de l'impact pro-

duit à cet âge, qui va permettre de produire le plus tôt possible cette « fidélisation » des consommateurs dont parle beaucoup Jeremy Rifkin dans « L'Âge de l'accès ». Une mise en condition qui conduit à évaluer ce qu'on appelle la « Lifetime value », selon la théorie marketing modélisant le pouvoir d'achat d'un individu influencé toute sa vie par la publicité. Pour y parvenir, les chercheurs du marketing se sont appuyés sur les travaux de Freud concernant les « processus d'identification primaire ». Selon le père de la psychanalyse, sans cette première identification presque toujours faite en miroir des parents et des proches, l'appareil psychique infantile ne se forme pas pleinement, l'enfant ne devient pas un être raisonnable et construit : il tourne « fou » si vous voulez. Ces processus d'identification primaires sont primordiaux pour qu'un enfant se socialise, acquière un surmoi c'est-à-dire un sens moral – et toute cette base psychique qui se produit avant l'âge de cinq ans, s'enfouit dans l'inconscient. Ensuite, elle est acquise, l'adolescent ne s'en rend plus compte, mais elle le pilote dans la vie par rapport à ce que Freud appelle les « identifications secondaires ».

LE SURMOI CEDE AU PULSIONNEL

Quand l'enfant devient adolescent puis adulte, il s'identifie alors à des gens qui ne sont plus ses parents. C'est ainsi qu'on coupe le cordon, on s'identifie à une rock star, un joueur de foot, à Arthur Rimbaud ou Marilyn, à je ne sais qui ... On admire, on aime des personnages, des vies, des figures qui vont nous aider à constituer notre personnalité. C'est ce que Freud appelle la segmentation du Moi, une structure en couches constituée par la succession des modèles auxquels nous nous sommes identifiés. Bien sûr, au cours de cette constitution, on est confronté régulièrement à des contradictions internes. Par exemple, adolescent, on va s'identifier difficilement à quelqu'un qui contredit nos principes religieux, ou certaines traditions familiales, ou à certaines règles apprises à l'école, si on en a. C'est dans ces moments, explique Freud, que les processus d'identification primaire nous servent d'arbitre dans nos conflits entre nos identifications secondaires. On comprend bien que si avant cinq ans, la télévision remplace la famille, si elle contribue largement à la mise en place des identifications primaires – à des personnages publicitaires, des slogans, à une imagerie, des valeurs de consommation, une simplicité de comportement, etc -, ses programmes et son marketing vont jouer un rôle primordial dans la formation de la personnalité.

À BAS LES VIEUX, VIVE LE COOL

Pensez que les chaînes de télévisions pour bébé proposent des émissions pour endormir les petits, conseillant même de mettre devant ceux qui font des mauvais rêves. Quand un enfant fait un cauchemar, il est important de le faire parler, l'écouter. Le mettre devant une télévision pour apaiser ses peurs, c'est le rendre muet. Il va enfouir le cauchemar. C'est ainsi que se fabrique les psychotiques. Les psychiatres disent qu'ils traitent désormais de nombreux enfants psychotiques, plus que des névrosés. La névrose est un problème de surmoi. Une chercheuse américaine de Los Angeles, Katherine Hayles, a mis en place des procédures d'analyses des capacités intellectuelles de ses étudiants, dans une très bonne université. Elle a constaté qu'ils n'étaient plus capables de se concentrer sur un texte pendant plus d'une demi-heure. Elle est arrivée à considérer que leurs cerveaux n'étaient plus habitués à fournir un effort prolongé de concentration, à force de faire des jeux vidéos, suivre plusieurs médias en même temps, le Net, la radio, la télé, parfois sur un seul écran d'ordinateur. L'étude révèle que les étudiants échouaient à soutenir le type d'attention propre à l'adulte de la génération précédente, c'est-à-dire l'attention profonde, la capacité à se concentrer sur un travail, à écouter quelqu'un parler longtemps, à prendre le temps de réfléchir – et donc de devenir quelqu'un de sensé, de responsable : un être majeur. Les enfants prescripteurs des parents En captant l'attention des enfants dès le plus jeune âge, les experts du marketing comptent sur leur pouvoir prescripteur auprès des parents. Le meilleur moyen de faire acheter un parent hésitant, c'est de convaincre ses enfants en jouant sur le conflit des générations.

Voyez toutes ces publicités qui exaltent les valeurs jeunes, fraîches, pulsionnelles, contre celle des vieux – qui ne sont pas « cool », ne com-

prennent rien, n'ont plus d'enthousiasme, etc. C'est là toute la politique des marques, des marchands de jouets qui inondent les chaînes pour enfants et ados. Ils jouent sur le conflit générationnel, mais surtout, ils anéantissent la différence intergénérationnelle. Une étude de marketing se félicitait récemment que 61% des actes d'achat des adultes étaient prescrits par les enfants. Vous comprendrez alors pourquoi les enfants sont des cibles fondamentales. On dévalorise les parents, on ridiculise leurs problèmes et leurs ennuis d'adulte, on se moque de leur autorité et de la nécessité qu'ils ont de dire "non" à tous les désirs des enfants - entre autres, ses désirs de consommation. Quand un parent ne sait plus dire « non » à ses enfants, ou encore quand il copie ses valeurs pour faire jeune et demeurer en contact avec lui, il s'infantilise. D'ailleurs, les psychologues rappellent qu'il est bon que le père soit en conflit avec son fils, et que, dans une famille vivante, le grand-père soit là pour arbitrer le conflit. Le grand-père rappelle au père qu'il a été un fils, et montre au fils que son père a aussi été un adolescent en colère. Ainsi le conflit a des chances de se résoudre. À partir du moment où l'on détruit les différences intergénérationnelles, élimine les espaces de conflit, abolit les lieux de rencontre, remplace la vie de famille par la télévision, tout le monde y perd et s'infantilise. L'appareil psychique des enfants et des adolescents s'en trouve rétréci, comme celui des adultes.

PLUS DE MAJEURS, PLUS DE MINEURS TOUS CONSOMMATEURS !

Prenez la récente campagne de publicité lancée par la chaîne Canal J. Des affiches représentaient de jeunes enfants, en fait des préadolescents. On voyait un grand-père qui faisait l'idiote, tentait de les amuser, et les gamins faisaient des têtes consternées. La légende de l'affiche disait : « Nos enfants valent mieux que ça. Canal J ». Autrement dit, il fallait que le père et le grand-père débarrassent le plancher. Le seul apport ludique, le seul échange drôle et intéressant, le seul prescripteur symbolique valable pour les enfants devient alors Canal J. La télé - entendez une série de programmes qui les enferment dans leur univers « jeune ». Le risque, c'est d'escamoter le dialogue intergénérationnel, l'échange contradictoire, le frottement des esprits – cet espace conflictuel et communautaire où s'élabore ce que Emmanuel Kant appelle « la majorité ». Plus de mineur, plus de majeur. Plus d'adulte, tous des enfants Il existe une relation étroite entre ce marketing qui abolit le dialogue intergénérationnel, puérilise les enfants, infantilise les adultes, et le fait qu'aujourd'hui, un peu partout dans le monde, on supprime l'excuse de minorité pour les individus mineurs qui commettent des actes criminels. C'est une décision très grave. On veut faire passer des enfants en cours d'Assise, les mettre en prison dès 12 ans, comme en Angleterre. Mais si la loi stipule que les mineurs n'ont plus droit à l'excuse de minorité, le droit à être des enfants avant de devenir des adultes responsables, cela signifie qu'ils ne sont plus des mineurs, mais des majeurs.

Or si les mineurs ne sont plus considérés comme des mineurs, en conséquence les majeurs ne sont plus majeurs eux-mêmes – c'est à dire adultes. On est majeur du fait de n'être pas mineur. Si on dilue la minorité d'un point de vue juridique, on dilue aussitôt la majorité, c'est-à-dire qu'on prive les parents de leur responsabilité d'adulte. Tout le monde devient adulte, ou tout le monde devient enfant ? Un enfant n'aurait plus la possibilité de devenir un adulte, de changer, d'évoluer ? Un adulte devrait être traité comme un enfant ? Le fait de rendre indifférentes minorité et majorité implique sur un plan pénal qu'il n'existe plus de différence entre les parents et les enfants. Cependant la question pénale est fondamentale, elle constitue l'horizon symbolique par excellence. C'est le droit. Le Surmoi. À travers le marketing et la liquidation du droit des mineurs, notre société conduit à la liquidation des différences entre les générations. Du coup il n'est pas surprenant de voir combien l'âge de l'enfance se prolonge, les adolescents restent chez leurs parents jusqu'à 30 ans, les parents eux-mêmes se mettent à jouer aux mêmes jeux que leurs enfants, à voir les mêmes films, à s'habiller comme eux – tandis que nous assistons à la liquidation d'une véritable culture adulte, élaborée, complexe, problématique, riche. Privés de leur pouvoir d'exercer leur pouvoir de parents par une culture « djeune » qui les ridiculise, les adultes deviennent à leur tour de grands enfants.