

L'ENFANT CONFORME :
« DEVIENS CE QUE TU ES... »

François Brune

*Deviens ce que tu es*¹, c'est-à-dire consommateur. Enfant branché, enfant sexy, enfant tyran : tu es né pour ça. Pour consommer et pour t'auto-consommer. Tu es né pour ça. Né, ou conditionné ? C'est toute la question ! Car pour les stratégies de la marchandise, la meilleure façon de programmer les gens, c'est de les persuader qu'ils sont déjà ce qu'ils doivent devenir.

Deviens ce que tu es. Ce que tu désires depuis toujours, nous sommes là pour te l'offrir. Mieux encore : ce que nous voulons t'offrir, nous sommes là pour te faire croire que tu le désires. (Ce qui s'appelle, en termes économiquement corrects : adapter la demande à l'offre.)

Cette démarche « éducative » n'est pas nouvelle. Parmi les mille et une façons qu'il y a de traiter l'enfant en objet, il y a celle qui consiste, plus ou moins sciemment, à lui faire prendre *notre désir* pour *son projet*. C'était déjà le cas dans les familles traditionnelles dont les aînés n'avaient pas d'autre choix, s'ils étaient de sexe masculin, que de « rêver » de devenir magistrat, militaire, prêtre, agriculteur, tapissier,... comme leur papa (sauf pour les prêtres) et, s'ils étaient de sexe féminin, que de se fixer comme seul horizon d'attente et de désir le futur époux que leur destineraient leur père. Les jeunes gens ne pouvaient investir, dès l'enfance, que ce que leurs parents désiraient pour eux.

Mais depuis cinquante ans, les choses se corsent, dans la mesure où ces « désirs projetés », en même temps qu'ils sont susurrés aux enfants, sont soufflés aux adultes eux-mêmes responsables de leur éducation. Et quand je dis « Susurrer » ou « souffler », j'emploie des termes bien faibles. Ce dont il s'agit, c'est du vaste discours – omniprésent – diffusé par les puissances socioéconomiques ou médiatiques qui gouvernent l'ensemble de l'espace social. La conformation, aujourd'hui, se fait à travers le conformisme ambiant, dans l'illusion de la liberté. S'il n'y a plus de pères sévères qui obligent et ordonnent comme autrefois, il y a des impératifs anonymes, suscités par des voix impersonnelles qui se penchent sur vous et qui, selon le mot d'Aldous Huxley, ont pour tâche de vous « *faire aimer la destination sociale à laquelle vous ne pouvez échapper* »².

Parmi ces voix supposées bienveillantes, il y a celle de la publicité, et tout particulièrement de la publicité télévisée qui s'invite dans l'intimité des familles. Je vais essayer de dire comment elle s'y prend, auprès des plus jeunes, pour subvertir leur désir d'être en envies d'avoir.

Pour concrétiser cette approche, examinons quelques exemples emblématiques que j'ai recueillis depuis une trentaine d'années.

D'abord, une simple phrase en passant. Traversant les rayons d'un grand magasin, à la veille de Noël, j'entends une vendeuse qui disait à sa collègue : « *Je ne sais plus quoi leur acheter, ils ont tout !* ». Elle parlait bien entendu de ses enfants. Quel dramatique aveu ! Ils ont tout, vraiment ? Mais que leur manque-t-il encore pour qu'elle ressente la nécessité de les combler quand même ? Et ce qui leur manque, est-ce de la nature des objets ? Le cadeau que l'on offre va-t-il guérir ce manque ? Pour moi, cette simple phrase est

symptomatique du complexe de saturation-frustration dans lequel, dès leur plus jeune âge, sont plongés les enfants

En voici une autre plus récente, mais tout aussi emblématique. J'ai un petit-fils que tout le monde adore. Mais l'autre fois, comme son père osait le réprimander, il a répliqué : « *Tu n'es plus mon Papa. Je vais te jeter à la poubelle, et j'en achèterai un autre.* » Mon petit-fils n'est pas un tyran ; il est même très affectueux. Simplement, il n'aime pas être contrarié dans ses envies. Il a donc exprimé une façon de voir les choses déjà très répandue à son âge. Il venait en effet d'avoir trois ans... Et déjà, le schéma est inscrit dans sa tête : on ne s'adapte pas aux choses, on balance l'objet ou la personne qui vous mécontente, on en achète un autre. L'obsolescence programmée a de beaux jours devant elle.

Troisième exemple emblématique. Concernant l'influence de la publicité sur les petits, le linguiste Alain Bentolila rapporte une étonnante expérience. On présente à quarante enfants, âgés de quatre à cinq ans, un spot publicitaire contre l'usage du tabac. Le scénario est très clair. Un adolescent offre une cigarette à une jeune fille, et celle-ci écrase la cigarette en disant : « *Un peu de liberté gagnée.* » Mais voici qu'à la question : « *Qu'est-ce qu'on veut dire dans ce film, pourquoi passe-t-il à la télévision ?* », trente-huit enfants ont répondu : « *Ça veut dire que la cigarette, c'est bon, il faut fumer.* » Que signifie un tel contresens ? Tout simplement qu'à cinq ans, l'idéologie a déjà façonné l'esprit de l'enfant. Pour lui, il n'y a pas de doute : 1) C'est court, ça passe entre les émissions, c'est donc un spot ; 2) Dans ce spot, on parle de cigarettes : il s'agit donc du produit ; 3) Si on parle d'un produit dans un spot, ce ne peut être que pour en dire du bien. Donc, il est bon de fumer³.

Ce n'est pas la seule publicité, bien sûr, qui inscrit ces schémas dans les jeunes esprits. Il s'agit plutôt d'un dressage d'ensemble à la consommation, dans lequel les comportements adultes – eux-mêmes sous influence publicitaire – donnent à leur insu le mauvais exemple. Pour bien cadrer le débat d'aujourd'hui, il est donc utile de dire quelques mots de l'univers dans lequel nous vivons, car ce n'est pas n'importe quel ordre socioéconomique qui a engendré le « phénomène pub » et qui lui livre nos enfants.

Qu'est-ce en effet donc que la publicité ?

La publicité, ce n'est pas ce chaos apparent de spots ou de visuels plus ou moins souriants, plus ou moins nocifs, plus ou moins violents. Sous cette fantasmagorie disparate, la publicité n'est pas un chaos, elle est un système. Elle est à la fois la vitrine et l'acteur central de la « société de consommation ». Et la société de consommation, ce n'est pas seulement comme le dit Jacques Séguéla une société où l'on consomme. En témoigne la définition fort révélatrice du Petit Larousse : « **Société de consommation :** Société d'un pays industriel avancé où l'économie, pour fonctionner, s'efforce de créer sans cesse de nouveaux besoins, et où les jouissances de la consommation sont érigées en impératif au détriment de toute exigence humaine d'un autre ordre. »⁴ On ne peut pas être plus précis... et ce n'est pas là un préjugé de l'ultra-gauche.

Puisqu'il faut faire fonctionner ladite économie, toute l'Europe en appelle à la croissance, c'est le système-pub qui est requis : à travers ses messages répétitifs, il a pour « vocation » de consacrer le futur citoyen à l'ardente nécessité de consommer pour notre survie collective. La vraie nature de la publicité est donc *idéologique* (j'entends par « idéologie » à la fois une

vision du monde et un mode d'emploi de la vie) : elle est ce « discours » omniprésent qui nous apprend à ne plus voir les réalités de la vie, les valeurs de la vie, les dimensions de l'être, et les êtres eux-mêmes, que comme des marchandises qui se produisent et qui se vendent, que l'on consomme et que l'on jette. Elle est la face publique et séduisante de cette loi d'airain, moins visible, mais inflexible, qu'on nomme « marchandisation du monde ».

Plusieurs remarques en découlent, dont devra tenir compte notre débat :

1° Première remarque. Il n'y a pas, du point de vue idéologique, de différence intrinsèque entre les publicités destinées aux adultes et celles destinées aux enfants. Les produits peuvent différer, les capacités de résistance être inégales, mais c'est la même vision du monde, la même philosophie de la vie fondée sur la consommation qui se fait entendre comme un leitmotiv. Et si certaines publicités nous paraissent moins nocives que d'autres, on ne doit pas oublier que, *dans le cadre d'un tel système, les plus inoffensives contribuent à la logique d'encerclement des plus dangereuses* : derrière le sourire, il y a toujours la mâchoire ;

2° Deuxième remarque. Puisqu'il n'y a pas de différence intrinsèque entre pubs pour enfants et pubs pour adultes, il va de soi que l'influence de la publicité sur les enfants ne s'arrête nullement aux publicités qui les concernent ou aux créneaux et supports s'adressant plus particulièrement à eux : *toutes* les publicités, qui se produisent dans *toute* la cité, visent *en même temps* parents et enfants. Quand ceux-ci regardent ensemble la télévision, sur le même canapé, ils sont *également* ciblés, la présence des adultes faisant d'ailleurs office de légitimation du conditionnement télévisuel subi par leurs petits. De même, quand parents et enfants marchent ensemble dans les rues, c'est *ensemble* qu'ils sont visés par le dévergondage publicitaire qui s'affiche partout (voir, par exemple, la représentation globale de la sexualité et de l'amour sur la devanture des kiosques) ;

3° Troisième remarque. S'agissant du « paradis » de la marchandise, le marketing et la publicité ne sont pas seuls à exercer leur emprise sur l'esprit des plus jeunes : les médias dans leur ensemble (avec les stars qui s'y vendent et les « tendances » qu'ils imposent), la philosophie dominante du « tout tout de suite » dont tant d'adultes – faussement libérés – montrent l'exemple, tout concourt à proposer aux jeunes les mêmes modèles d'identification. L'idéologie ambiante est à tel point pétrie de schémas publicitaires que nous-mêmes, éducateurs responsables, en sommes parfois d'inconscients transmetteurs. À quels niveaux jouent donc ces modèles d'identification, comment l'enfant devient-il simple *consommateur* de sa vie, sous toutes ses formes, des plus concrètes aux plus symboliques, voilà ce qu'il nous faut analyser, si nous ne voulons pas en être dupes.

Ce conditionnement est si vaste qu'il est nécessaire d'en débrouiller les effets. Je vais donc exposer cinq niveaux d'influence de la publicité, selon une grille que j'ai établie dans *Le Bonheur conforme*, il y a... un quart de siècle. Ces cinq niveaux qui sont : la conduite d'achat, le style de consommation, le modèle de bonheur, le schéma de communication, le mode de pensée.

Cinq niveaux d'influence de la publicité :

- À la base, il y a bien sûr l'assujettissement à la **conduite d'achat**, niveau le plus visible, auquel il nous semble facile (à tort) d'échapper.

Certes, les petits n'ont pas attendu la publicité pour faire du lèche-vitrine, mais *ce qui est nouveau, avec la publicité télévisée, c'est que les vitrines entrent dans le foyer et viennent les lécher eux-mêmes*. Chaque jour, par centaines de fois, les enfants sont appelés à saliver, acheter, dévorer, posséder. Des mots comme « *champion, carrefour, espace* (voire « *aux champs* ») » sont d'abord pour lui des lieux où l'on achète, avant d'évoquer un héros, un croisement de routes ou l'univers étoilé. Ainsi son désir (de héros, de mobilité, d'espace) se réduit-il en envies d'achats parcellaires.

La vie de l'adolescent est si bien jalonnée d'envies-faites-besoins que la publicité lui inocule même le *besoin de besoins*, l'envie d'envies. Sinon, il y aurait saturation. « *Je n'ai d'envie que si l'on m'en donne* » clame un grand magasin (Parly 2). « *Erap augmente votre vouloir d'achat* » promet une centrale. Toute la temporalité sociale, avec ses foires, ses saisons, ses fêtes, ses cadeaux rituels, nous persuadent que vivre, c'est consommer et consommer encore. C'est ainsi que dès octobre, les consommations de Noël sont programmées (« *Prenez de l'avance sur les fêtes* »). Peu à peu se crée alors, aussi bien au cœur de l'adulte infantilisé que de l'enfant lui-même, une nouvelle instance psychique, qui chaque jour réclame sa dose : la **pulsion d'achat**. Pulsion que l'on peut d'ailleurs partiellement satisfaire de façon oblatrice, à travers le plaisir et même le *devoir d'offrir*.

« *Aujourd'hui, confirme le pédagogue Philippe Meirieu, la machinerie sociale tout entière, loin de fournir les points d'appui à l'enfant pour se dégager de l'infantile, répercute à l'infini le principe dont l'éducation doit justement lui apprendre à se dégager : "Tes pulsions sont des ordres". Ainsi "la pulsion d'achat" devient-elle le moteur de notre développement économique. La publicité court-circuite toute réflexion et exalte le passage à l'acte immédiat. La télévision zappe plus vite que les téléspectateurs pour les scotcher à l'écran et les empêcher de passer sur une autre chaîne.* » (Tribune dans *Le Monde*, 23-03-2007)

- Par delà l'achat lui-même en effet, fruit d'un conditionnement *pavlovien*, où l'individu se trouve isolément placé face à la marchandise, ce sont les **comportements de consommation collectifs**, qui s'imposent comme naturels pour surdéterminer le mimétisme des enfants. Si l'enfant n'éprouve pas le besoin d'avoir *pour soi* tel ou tel objet, on peut toujours flatter son besoin de l'avoir *comme les autres*, d'être « comme tout le monde ». Alors que les marques semblent se concurrencer entre elles, elles convergent pour imposer aux jeunes des modes de vie similaires, des objets-cultes indispensables, des vêtements conformes, en jouant sur l'instance mimétique. Et surtout, en jouant sur le corollaire de l'instance mimétique : **l'ostracisme**, qui stigmatise celui qui ne se conforme pas. Naissent alors des « styles de vie » obligés, axés sur des produits qu'il faut posséder, et qu'il faut posséder *tout de suite*, si l'on ne veut pas se sentir un membre « anormal », ou « marginal », du groupe auquel on appartient, – et cela commence, fort violemment on le sait, dans les cours de récréation (« *Quoi, t'as même pas de portable ?* »).

Qu'il s'agisse de « jeans », de boissons pétillantes et sucrées, de produits de beauté pour petites filles imitant les grandes, il faut *faire comme* pour avoir l'air « moderne ». Vous avez peut-être le choix entre divers produits, mais *cette liberté de choix cache l'obligation de choisir*. La multiplicité par exemple de publicités en faveur de l'alcool, du tabac ou de l'automobile, quoique concurrentielles, ont convergé pour préconiser leurs ivresses spécifiques : il faut fumer, boire *et* conduire. « *La promotion de l'usage*, dit le Professeur Got, *porte en elle-même la promotion de l'abus* ».

Parce que les campagnes publicitaires sont massives, elles font croire à l'individu isolé que *ça y est tout le monde a déjà adopté les conduites exaltées*. Il doit suivre. La banalisation est la forme moderne de la normativité. Et c'est ainsi que les modes de consommation finissent par devenir des comportements d'addiction.

● Plus profondément, toutes publicités confondues, c'est un **modèle de bonheur** *par et pour* la consommation qui est proposé aux progénitures de la civilisation occidentale. Proposé comme seul possible, c'est-à-dire *imposé* comme seul valable. Voici quelques traits récurrents du discours publicitaire, que vous reconnaîtrez au fil de slogans emblématiques :

- L'association pulsion sexuelle/pulsion d'achat : « *De l'objet du désir au désir de l'objet* » ;
- Le consensus terroriste : « *Nous sommes tous pour* (produit X)... » ; « *On a tous droit à la performance* » (Caisse d'épargne)
- L'éternelle célébration du nouveau : il faut **changer**, de téléphone, de voiture, de partenaire « *Parce que le monde bouge* », etc.
- Le devoir de plaisir : il faut jouir ou en avoir l'air, il faut « *rugir de plaisir* », c'est signe à la fois d'élévation sociale et d'adaptation à l'époque ; d'ailleurs, « *Le plaisir c'est de changer de plaisir...* »
- Le fantasme de pouvoir, de tout voir, de tout avoir : « *Je le veux, je me l'offre* » ; du haut de votre 4/4, « *Dominez le monde* » (le problème, c'est que cet impératif me commande moi-même...)

Par dessus tout, la publicité célèbre **le culte du produit**. *Le produit donne tout, tout de suite*. Et puisque le produit donne tout, tout peut se réduire à un produit. Ainsi, le rêve ne se rêve pas, il se consomme (c'est-à-dire qu'on s'*imagine* le « réaliser » à travers des consommations). Les « valeurs » ne se pratiquent pas (par l'effort, par l'exigence morale), elles se « consomment » dans le spectacle lié aux produits auxquels on les a rattachées : l'intelligence, la santé, la beauté, l'amour, la convivialité, l'engagement politique (voire révolutionnaire), tout se trouve dans les marques dont on se couvre, dans les marchandises que l'on ingère. Et donc, *inutile de les rechercher ailleurs* ! Toute la vie (« *La vie. La vraie* », nous dit une firme), toutes les *dimensions* de la vie sont réduites à l'ordre consumériste. L'imaginaire de la publicité, c'est *l'homme unidimensionnel* analysé par Marcuse, qui parle à ce sujet de « *désublimation répressive* ». Qui donc n'a pas d'identité-produit n'a pas d'identité du tout. Son « je » n'existe pas. Mais vous avez un nombre sans fin d'identités de rechange : « *Ma crème, c'est tout moi* », « *Ma Corsa c'est moi* », « *En Duvernoy je suis moi* », « *Etre Dim jusqu'au bout* », « *Si t'es pas Gémo, tu le deviendras* », « *Rowentez-vous la vie* », « *Je me suis vue dans La Redoute* » (et aussi : « *A quoi allez-vous ressembler cet été ? – A moi.* »), « *Je suis Palmolive, ça se lit sur mon visage* », « *Soyez différents, pensez Pepsi* », « *Toutes nos vies sont chez Monoprix* », et enfin, la chemise qui vous révèle à vous-même, « *Lacoste : Deviens ce que tu es* »... Telle est la palette offerte aux adolescents pour « se produire » au lieu de se construire, à l'heure où il leur faut sortir du fameux « complexe du homard »⁶

Faut-il d'ajouter que, ne pouvant évidemment pas tenir ses promesses, l'euphorie publicitaire est grosse de perpétuelles frustrations qui sont autant de germes de violence ?

● À un quatrième niveau, le style publicitaire promeut sans fin un schéma obligé de communication avec *autrui* en dehors duquel le sujet est

voué à l'isolement. Un schéma où l'on s'exhibe sans écouter autrui. Un schéma où la relation aux autres, pervertie par le vouloir-vendre et l'esprit marketing, consiste pour chacun à se comporter comme un produit qui n'a qu'à se vendre pour exister. Schéma qui, à l'échelon de la cité, nommé « com. » ou « .com », oblige tout discours citoyen à s'ériger en mensonge social, qu'il s'agisse des publicités humanitaires ou du « marketing » dit politique.

● Enfin, c'est mon cinquième degré, le discours publicitaire répand un **mode unique de pensée** (c'est cela, une idéologie), qui correspond parfaitement à la « *consommation de signes* » dont parlait Baudrillard dès 1970. À cinq ans, l'Occidental moyen est invité à consommer le produit comme un monde ; à l'âge adulte, il finit par consommer le monde comme un produit. Ce schéma dominant, qui construit notre rapport au monde sur le mode de la pulsion dévoratrice, ne joue pas seulement au niveau du contenu, il normalise aussi *la façon* de penser, ou plutôt de non-penser, en faisant triompher le réflexe sur la réflexion, le viscéral sur le cérébral. La pensée, l'abstraction, les concepts ne sont guère les amis de la philosophie publicitaire : l'inconvénient de la pensée, c'est que « ça prend la tête ». Malheur à l'éducateur qui fait profession de structurer les consciences ! Le vrai sens de la vie, c'est dans la bouche d'Estelle Halliday que je l'ai entendu, en conclusion d'un débat sur la vieillesse : « *Il ne faut pas se prendre la tête avec tout ça, l'essentiel c'est de croquer la vie à pleines dents.* »

Est-ce à dire que les publicitaires n'usent pas du mot « esprit » et de ses synonymes ? Si bien sûr, mais pour les vider de leur teneur critique, comme le montrent ce bref florilège : « *Tant qu'à subir la publicité, autant l'aimer !* », « *Comprendre les gens pour comprendre l'argent* », « *Laissez vos sens prendre le pouvoir* » ; les publicitaires doivent « *convaincre le public qu'il ne s'agit pas seulement de lui faire acheter un produit, mais aussi de lui vendre du sens* », « *Je suis en Europe, donc je pense en euros* », « *L'esprit du jour. L'esprit frais. L'esprit d'aujourd'hui : Fleury-Michon* », « *Pense à ce que tu bois, écoute ta soif* », « *Gloria, le concentré d'idées* »...

Et je ne parle pas des libertés prises avec le principe de contradiction. Pampers : « *Même mouillés ils sont secs* » ; une banque : « *Une relation durable, ça change la vie* » ; un fromage : « *Ce qui est nouveau, c'est qu'il est comme autrefois* » ; la sécurité routière : « *La vitesse, c'est dépassé* ».

Il y a encore les tautologies massives. « *Café Grand-mère : Noir, c'est Noir* » ; Journal du Dimanche : « *Il est seul parce qu'il est unique* » ; un parfum : « *Cette année, les femmes ressemblent à des femmes* » (est-ce du néo-féminisme avant la lettre ?)

Et je n'oublie pas, plus généralement, les procédés récurrents de l'argumentation publicitaire : la visualisation à tout prix (le perpétuel sophisme de l'image donnée pour le réel), le travail du rythme qui vous fait marcher au pas de vos pulsions, la rhétorique de l'association qui permet de tout dire à propos de n'importe quoi, le principe de la déraison conviviale qui fait tout avaler.

[En guise de conclusion(s)]

Cette programmation à plusieurs niveaux, naturellement, ne réussit pas toujours. Tout en décrivant un schéma quasi totalitaire, j'espère bien qu'il est possible d'y échapper encore. Encore qu'il faille prendre garde, lorsqu'on résiste à un niveau, de n'être pas vulnérable aux autres.

Ce qui est sûr, c'est que le combat est inégal, entre l'enfant qui grandit dans son environnement particulier et l'omnipotence de l'impérialisme publicitaire qui pénètre tous les médias et tous les groupes sociaux. Le plus terrible, pour l'enfant, c'est encore la peur d'être minoritaire, d'être ostracisé en refusant la loi du groupe. Tout se joue là. Ce n'est pas un hasard si les annonceurs veulent de plus en plus pénétrer l'école.

Aussi bien, lorsqu'on ouvre les yeux sur tous ces petits *et grands* enfants qui nous entourent (car j'y inclus tous ces d'adultes infantilisés qui se croient maîtres de leurs choix), il faut bien dire que le formatage du troupeau humain n'est guère réjouissant. L'idéologie publicitaire fait peser sur les gens une véritable chape de plomb que je résumerai en cinq traits :

- Focalisation sur le mythe du produit salvateur, qui doit doper leur existence de jouissance et de puissance.
- Schéma d'absorption des choses de la vie et du monde, qu'il faut « croquer à pleines dents », à commencer par les fleurons de l'industrie audiovisuelle (films, feuilletons, émissions « grand public », événements, albums, stars à la mode).
- Légitimation, non pas seulement des pulsions, mais de la violence des pulsions, nommées « envies », et bientôt érigées en « droits de consommer » que de jeunes tyrans – imposent à tout la famille.
- Impératif d'une permanente exhibition de soi, « l'identité » ne consistant plus qu'en des signes extérieurs – publicitaires, sportifs ou religieux – par lesquels chacun croit distinguer son « moi je » des autres. Dans une totale méconnaissance de ses désirs profonds.
- Modèle enfin d'un devenir sans cesse en mutation, donc sans horizon, impossible à discerner au sein d'un « monde qui bouge », qui implique sans fin de « changer pour changer » au gré des modes médiatiques, engendrant une soumission chronique au groupe (jeune ou moins jeune), groupe supposé lui-même toujours *spontanément* en mouvement, alors qu'il ne l'est qu'à l'image des marionnettes, c'est-à-dire par manipulation...

Un tel ordre, parfaitement anti-éducatif, n'est évidemment pas défendable. À nous de le contrer, par tous les moyens possibles, en employant l'autorité institutionnelle dont nous disposons, certes, mais aussi l'intelligence dont il n'est pas abusif de se servir.

François Brune.

1/ Comme on le sait, *Deviens ce que tu es* a été le slogan d'une marque de textile. Mais cette formule, volée à André Gide qui l'avait lui-même empruntée à Nietzsche, a été détournée de son sens. Quand Nietzsche écrit (dans *Ecce homo*) : « *Comment je suis devenu l'homme que je suis* », il explique comment, en usant de sa liberté, il a forgé son être. Dans le cas publicitaire, c'est exactement l'inverse : les jeunes gens n'ont pas à se construire, mais à se conformer à une « essence » préprogrammée, leur destin de consommateurs.

2/ La terrible voix des pères, qui tombait d'en haut sur ceux à qui elle s'adressait, avait l'avantage d'être suffisamment distante pour qu'ils puissent s'en dégager, voire s'y opposer. Le conformisme ambiant, lui, exerce sur chacun une pression « horizontale ». Il me fait croire que « c'est mon choix » de faire comme tout le monde. Dès lors, « désirer », c'est mimer le désir d'autrui. Les gens sont appelés à se mouler les uns par les autres, à se rejoindre dans un consensus douillet dont il est négatif de faire sécession. Celui qui ne se rallie pas se sent coupable parce que minoritaire. Coupable de ne pas suivre la règle (faussement) démocratique : « Les gens aiment ça » (ou « les enfants aiment ça »). L'autorité parentale est remplacée par la matrice médiatique, laquelle se fait « modèle » pour chacun en se présentant comme « miroir » de tous. Au sein de cette matrice informelle, les adultes croient rester jeunes en demeurant infantiles, tandis qu'on laisse croire aux enfants qu'ils sont déjà adultes en consommant comme les grands. J'ai tenté de décrire ces effets dans mon essai sur le « discours anonyme » : « *Les médias pensent comme moi !* » (L'Harmattan, 1997).

3/ Alain Bentolila, *De l'illettrisme en général et de l'école en particulier* (Plon), pp. 84-5.

4/ *Petit Larousse*, édition 2000. Cette définition était toujours présente en 2007.

5/ *Le Monde* du 23-03-2007.

6/ Au cours de sa croissance, le homard change plusieurs fois de carapace. Tant que sa chair molle ne s'est pas fabriquée une nouvelle « armure », il est très vulnérable. Pour Françoise Dolto, c'est l'image même de la fragilité de l'adolescent, qui ne jouit plus des protections de l'enfance, alors qu'il n'a pas encore la « carapace » de l'adulte. Il est alors parfaitement docile à toutes ces « identités-produits », lors même qu'il repousse violemment les modèles parentaux.

ILLUSTRATIONS POSSIBLES

1/ Enfant conforme, enfant branché : « Je suis né pour m'amuser »



2/ Enfant tyran : mes intérêts d'abord, sinon...(affiche 2004) :



3/ Petite fille « sexy » : Il faut faire « comme les grandes »

