

DÉSERTS INTÉRIEURS

DU MÊME AUTEUR

Psychanalyse des addictions, Paris, Armand Colin, 2009.

Cancer et poésie chez Rimbaud, Paris, EDK, 2007.

Les perversions sexuelles et narcissiques, Paris, Armand Colin, 2005.

Violences et souffrances à l'adolescence, Paris, L'Harmattan, 2001.

Les passions du corps : La psyché dans les addictions et les maladies auto-immunes, Paris, PUF, coll. « Le fil rouge », 1997.

Gérard Pirlot

DÉSERTS INTÉRIEURS

Le vide négatif
dans la clinique contemporaine,
le vide positif de l'« appareil d'âme »

Collection « Transition »

 érès

Conception de la couverture :
Anne Hébert

Version PDF © Éditions érès 2012
CF - ISBN PDF : 978-2-7492-1934-9
Première édition © Éditions érès 2009
33, avenue Marcel-Dassault, 31500 Toulouse, France
www.editions-eres.com

Aux termes du Code de la propriété intellectuelle, toute reproduction ou représentation, intégrale ou partielle de la présente publication, faite par quelque procédé que ce soit (reprographie, microfilmage, scannérisation, numérisation...) sans le consentement de l'auteur ou de ses ayants droit ou ayants cause est illicite et constitue une contrefaçon sanctionnée par les articles L 335-2 et suivants du Code de la propriété intellectuelle.

L'autorisation d'effectuer des reproductions par reprographie doit être obtenue auprès du Centre français d'exploitation du droit de copie (CFC), 20, rue des Grands-Augustins, 75006 Paris, tél. 01 44 07 47 70, fax 01 46 34 67 19.

Table des matières

INTRODUCTION.....	9
CONDITIONS SOCIO-CULTURELLES DU DÉVELOPPEMENT	
DE LA DÉSERTIFICATION PSYCHIQUE.....	13
Marchandisation et dépressivité généralisée.....	13
Pensée rapide et sensorialité maternelle de l'image.....	14
Du désert intérieur.....	21
« No limit » de l'état-limite.....	23
L'image (de soi) comme idéal narcissique.....	25
Désaffiliation, harmonie intérieure et « allergie à l'autre ».....	27
DU VIDE À LA PERTE DE SENS.....	29
Psychisme et culture.....	29
L'homme, l'étranger de la femme – et réciproquement ?.....	32
Le symbolique organisateur de la vie psychique et sociale.....	36
CLINIQUES DU VIDE.....	39
Statistiques des troubles psychiques en France.....	39
Le suicide.....	41
Les schizophrénies, pathologies sensibles aux conditions initiales du « désert affectif » social ?.....	44
Les états-limites.....	47
Dépression, pathologie de l'altérité et quête de sensations.....	51
Automutilations, scarifications, « suspension » et tatouages.....	53
Les addictions : passion de l'excès face au vide interne.....	58
L'addiction : l'excès de sensations contre vide interne.....	64
Dépression et quête de sensation.....	66

Hyperkinésie de l'enfant, défaut de contenant parental et médicalisation de l'enfance.....	67
Surentraînement et addiction sportive.....	70
Dépression essentielle, pensée opératoire et peur du vide intérieur.....	71
Vide de pensée et troubles obsessionnels compulsifs.....	73
Troubles des comportements alimentaires : boulimie, anorexie.....	75
Narcissisme normal et pathologique.....	80
« Le syndrome de désertification psychique ».....	83
DÉSERTS DE SENS.....	87
Faillite de la fonction paternelle.....	87
Un monde sans entrave... paternelle.....	92
Phallus du monde maternel scolaire et médiatique.....	95
Effet de la désymbolisation dans les entreprises et administrations.....	98
Un télé-monde... sans visage au surmoi/idéal du moi exigeant.....	101
Manque d'étayage parental/sociétal et baisse de l'estime de soi.....	104
Nouvelle clinique et grammaire de la pensée unique.....	106
Individualisme et désubjectivation.....	109
Gouvernance et survenance : la douce et maternelle novlangue.....	111
Résilience : le maître mot de l'individu postmoderne.....	114
Le trauma psychique ne relève pas du même paradigme que le stress.....	116
La résilience est-elle au faux-self ce que la résistance est au caractère ?..	117
Défaut de la lignée subjectale du soi/moi.....	121
Voix pronominale des pulsions chez le faux-self, l'addicté et le somatosique.....	124
L'« amour fou » de l'autre en soi et passion mystique.....	126
La douleur peut-elle être perçue et cherchée plus « vivement » dans une culture postmoderne en perte de sens ?.....	128
La douleur chez les déprimés essentiels avec pensée opératoire.....	131
La douleur chez des adolescents et/ou états-limites.....	133
Repères psychanalytiques quant à la question de la douleur.....	133
La douleur : débordement économique et pseudo-pulsion.....	135
La douleur, pliure de la sub-jektivité sur l'ob-jet dont on ne peut se séparer.....	136
Frigidité affective et prévalence de l'économique dans le moi défaillant.....	138
DU DÉSERT DU FAUX-SELF OU DU NARCISSIQUE À CELUI DE L'ANACHORÈTE.....	141
Perte de sens : illustration littéraire.....	141
Anonymat, indifférenciation et anomie.....	144
Le cognitivisme ou la perte de sens des symptômes psychiques.....	146
Le cerveau-ordinateur comme modèle humain pour le comportement(alisme).....	151

Internet, gnose et spiritualité New Age.....	153
Narcisse et les métaphores solaires du monde Internet.....	157
... où plus rien n'est impossible.....	158
Refus du contact et désir de désert.....	160
Désert, cure psychanalytique et appel de la parole.....	164
L'ÂME, NÉCESSAIRE ACCEPTATION DU VIDE ?.....	169
L'âme ou la place du vide en soi : le bouddhisme.....	169
Blaise Pascal : de l'effroi du vide à sa maîtrise atmosphérique.....	171
René Descartes : du vide maternel à l'assise du cogito et refus du vide atmosphérique.....	175
Relation mère-nourrisson et théorie de la pensée chez W.R. Bion.....	187
Les trois rêves de Descartes et le besoin d'un contenant de pensée pour des contenus « explosifs » et transgressifs.....	189
La cire, nostalgie du corps maternel.....	192
Edgar Gunzig : du vide et de l'exil pendant l'enfance au vide cosmique.....	195
Psyché, <i>anima</i> , âme.....	199
Psychique « psychisch » et âme « seele »/« seelisch » chez S. Freud.....	202
La nostalgie d'amour de l'âme : l'avant-césure du cordon ombilical ?....	205
L'âme, qui aime/anime la place du négatif et du vide en soi.....	206
BIBLIOGRAPHIE.....	211
INDEX DES NOMS PROPRES.....	221

*Mes remerciements à Valérie Romain
et à Christian Tiedrez*

Introduction

Ce que d'aucuns appellent la « nouvelle clinique » des souffrances psychiques contemporaines recouvre des pathologies, ou conduites, aussi diverses que les états-limites, les dépressions opératoires ou masquées, les suicides et leurs tentatives, les addictions, les psychoses (froides), les troubles de l'hyperactivité et de l'attention, les troubles du comportement alimentaire, les TOC ou encore les automutilations (scarifications, tatouages, implants) qui manifestent une réelle *désertification psychique*. Ces pathologies, comme le discours psychiatrique d'aujourd'hui qui tente de les décrire à grand renfort d'un formalisme de classification cognitivo-comportementaliste, relèvent toutes à divers degrés de l'incapacité à tolérer à la fois le conflit mais aussi le vide en soi dans un monde social dominé par la désymbolisation, l'emprise de l'image et des forces économiques.

Outre des facteurs, évidemment, d'ordre psychique, ces nouvelles pathologies semblent « sélectionnées », dans le sens darwinien du terme, par des conditions sociales, familiales, culturelles et linguistiques propres à notre société dite « postmoderne¹ ».

Ce que je nomme « désert intérieur » appartient au sentiment de vide propre au narcissisme des sujets plongés dans cet univers postmoderne dominé par le recours addictif à l'excitation, à la performance, à

1. Ce point de vue s'enracine dans celui de S. Freud, dans ce qu'il a appelé les séries complémentaires (*Ergänzungsreihe*), l'explication de l'étiologie d'une névrose tiendrait compte à la fois des facteurs endogènes et exogènes complémentaires qui varient en raison inverse l'un de l'autre. *Introduction à la psychanalyse* (1916-1917), Paris, Payot, 1975, p. 340. Voir aussi la 5^e Conférence, « La féminité », des *Nouvelles Conférences d'introduction à la psychanalyse* (1933), Paris, Gallimard, 1984, p. 169.

l'information, au message, à la communication extérieure, à l'image-reflet de soi proposée par la publicité et les médias, dans un monde social caractérisé à la fois par la perte de certains repères familiaux, générationnels, institutionnels, identitaires et par une croyance mystique et messianique aux bienfaits transfrontaliers et de transparence d'Internet.

Je dois ajouter que lors de la relecture, septembre 2008, de ce manuscrit dont l'écriture a commencé en 2005, et alors que pour des raisons universitaires je préparais des cours sur les psychothérapies, je suis tombé sur l'article de mon maître A. Green intitulé « Le syndrome de désertification psychique² » qui décrit métapsychologiquement les modes de fonctionnement psychique de sujets, disons « limites », dont je dessine ici psychopathologiquement les contours en les reliant à la sphère socio-culturelle. J'ai donc repris en partie ses descriptions qui allaient dans le sens de mes propres hypothèses cliniques et théoriques.

En contrepoint à ces « déserts négatifs » propres au narcissisme post-moderne, j'évoquerai dans une deuxième partie la « positivité des déserts intérieurs », trouvée au sein de certaines expériences mystiques ou psychanalytiques, voire scientifiques (avec E. Gunzig dans notre dernière partie), conduisant à l'acceptation du vide intérieur en soi indispensable au développement de la subjectivité et de la créativité. Relié à l'amour perdu et à la « relation d'absence », notre propos sur le « désert intérieur » se terminera ainsi sur la notion d'âme qui relève, quant à elle, de cette nécessité d'admettre le vide en soi pour que la vie s'y meuve, vide que nos contemporains tentent de plus en plus de fuir en leur for intérieur.

Encore une fois, force est de constater que le désert psychique caractérisé par la multiplication des contacts relationnels d'aujourd'hui se mesure au nombre croissant de consultations chez les « psys » de sujets qui se sentent isolés, autant du fait de la difficulté des choix multiples à assumer en même temps, que de la perte des supports symboliques qu'ont été les idéaux politiques, spirituels, religieux et étatiques. Pour certains sujets âgés de moins de 60 ans, on peut d'ailleurs se demander si ces sentiments de perte de repères ne jouent pas un rôle obscur et discret dans l'advenue de cette démence précoce et tant redoutée qu'est la maladie d'Alzheimer³.

2. A. Green, « Le syndrome de désertification psychique ; à propos de certaines tentatives d'analyse entreprises suite aux échecs de la psychothérapie », dans F. Richard (sous la direction de), *Le travail du psychanalyste en psychothérapie*, Paris, Dunod, 2005, p. 17-34.

3. La maladie d'Alzheimer est une démence présénile (avant 60 ans) due à une atrophie cérébrale diffuse. Si les perturbations biochimiques de cette maladie commencent à être de mieux en mieux connues, l'étiologie semble multifactorielle. À des facteurs génétiques, biochimiques, physiologiques, voire viraux, on peut ajouter des facteurs psychologiques et environnementaux. Ainsi des auteurs anglo-saxons ont montré que les religieuses octogénaires de la congrégation de Notre-Dame (États-Unis) étaient beaucoup moins atteintes que les femmes de la population du même âge. Les études psychométriques ont mis en évidence, chez la plupart de

L'image du désert apparaît ainsi comme une métaphore appropriée pour décrire un style de relation qu'impose, à l'autre et à lui-même, le Narcisse moderne, relevant ensemble d'un besoin de l'autre, de son rejet lorsque celui-ci paraît trop proche, d'un attrait compassionnel envers celui qui souffre lorsque celui-ci est loin et d'une impression vague mais persistante de ne pouvoir se raccrocher à quelque chose ou à quelqu'un... Narcisse ne cherche qu'à contempler son propre reflet dans l'eau sans entendre les plaintes de la nymphe Écho, sauf dans quelques émissions de télévision qui le raccrochent à une image : la sienne idéalisée.

Toutefois ce que Narcisse redoute avant tout, à savoir la solitude, l'indifférence et le vide, se trouve également être ce qui le fascine le plus : le vide, celui du désert, espace où le temps ne s'inscrit pas (comme ce qu'il souhaite pour sa propre apparence physique) est ainsi devenu à la mode : les publicités, les magazines, les journaux, les reportages, ne cessent de vanter trekkings et méharées proposant d'échapper aux enfers des villes et des médias et, ainsi, de se soustraire à l'« overdose » de visages humains qu'on y rencontre.

ces religieuses, une richesse du vocabulaire dès leur arrivée au couvent. *Les auteurs ont fait l'hypothèse que la richesse d'associations verbales, d'imagination et de vocabulaire présentait un « rempart » contre la dégradation neuropsychique d'Alzheimer, ainsi que le fait d'être reconnues par un groupe affectivement soudé* : Dave Snowdon et collaborateurs : « Linguistic ability in early life and cognitive function and Alzheimer's disease in late life. Findings from the Nun Study », *Journal American Medical Association*, fév. 1996 ; 275, p. 528-532.

Conditions socio-culturelles du développement de la désertification psychique

Marchandisation et dépressivité généralisée

En réalité, il se pourrait bien que les habitants des grandes villes trouvent dans ce désert de sable l'image narcissique et le symbole de leur propre société communicationnelle devenue vide de boussole et de sens. Dans une sorte de nihilisme lucide et réaliste propre à nos cultures occidentales, une sorte de désert croît en effet à mesure de l'insignifiance qui habite de plus en plus notre monde social et intérieur.

Cette insignifiance¹ provient en premier lieu de la marchandisation outrancière des objets, des corps, des attitudes et même des pensées : la publicité, qui sert principalement, voire uniquement, à faire consommer, récupère en effet tout signe, technologie, sciences (voire les neurosciences, *infra*), objet, esthétique corporelle et idée qu'elle soit politique, philosophique, écologique, etc. : l'image d'Ernesto « Che » Guevara est par exemple devenue l'emblème d'une station de radio commerciale, de même que, récemment, le célèbre dessin du CRS de Mai 68, bâton à la main, qui symbolisait la répression policière, est devenu celui de la... « répression des prix » pour une grande chaîne de magasins d'alimentation. On voit dans ces deux seuls exemples comment des images ayant fortement symbolisé la subversion historique pour toute une génération servent aujourd'hui les intérêts financiers de grands groupes commerciaux, au point de n'apparaître, pour la génération suivante, que synonymes de consommation.

Cette décapitation des structures (symboliques, étatiques, narratives, etc.) porteuses du passé, de la mémoire et des filiations, aboutit aujourd'

1. O. Paz, dans C. Castoriadis, *Dialogue*, Paris, Éd. France Culture, 1999, p. 11.

d'hui à une dictature de l'« actuel » : « tout et tout de suite ». Actualités journalistiques omniprésentes, objets de consommation, quête de sensations fortes, refus de faire des efforts pour apprendre ou comprendre l'autre, etc., tel semble le mode d'action général.

De nos jours, le sujet frustré de ne pouvoir « avoir » court le risque de déprimer et de se sentir « hors jeu » / « hors-je ». Cela est si vrai que depuis que les pays européens de l'ex-bloc de l'Est et nombre de pays du tiers-monde se sont ouverts au mondialisme économique, les dépressions se présentent comme un fléau galopant². Avec l'occidentalisation de la pensée et des modes de vie, avec la « délocalisation » des hommes et des savoirs, avec l'« uniformisation » des discours (politiques, médiatiques), sont alors progressivement apparus des comportements tournés vers la quête d'excitations et de jouissance : addictions aux médicaments, aux drogues, au travail, au sexe, aux rencontres amoureuses, au sport, à la consommation (achats pathologiques), aux conduites à risque et aux jeux (Loto, casino, etc.).

Devant l'ennui, devenu insupportable car « non productif », il faut faire...

Pensée rapide et sensorialité maternelle de l'image

Aussi, dans notre société au « jeunisme » permanent, il faut ainsi être jeune, bien portant, « épanoui » et, surtout, penser vite et simple : tout doit être dit rapidement, voire, comme dans certaines émissions de radio et de télévision, avec provocation et cynisme, la mode aujourd'hui n'étant plus à l'effort, à la mesure, au tact. Le plus ennuyeux est que cette pensée « rapide et factuelle » a également envahi le champ des sciences humaines : l'expérimentalisme et l'empirisme, dans des articles courts et de préférence en anglais – gage de « scientificité » –, ont progressivement pris le pas sur tout article de réflexion théorique un peu long et en français, langue devenue avec le temps désuète dans son propre pays³.

D'un point de vue général, ce « mode de pensée » – ou plutôt de non-pensée – commence dès le plus jeune âge par la fixation régressive de la pensée à la sensorialité de l'image, que celle-ci soit de télévision, d'ordinateur, d'Xbox ou de GameCube, ou de jeux vidéo en ligne (MMORPG⁴), etc.

2. Cf. J. Dudeck, « Spécificité de la psychopathologie des symptômes dépressifs en Pologne », *Annales médico-psychologiques*, 157, n° 3, 1999, p. 177 ; et aussi de Luong Cân-Liêm, « La dépression : maladie mondiale ou raptus universel ? », *Information psychiatrique*, n° 9, 2002, p. 877.

3. D'excellentes parodies de communications scientifiques en anglais ont été écrites par Georges Perec, *Cantatrix Sopranica L. et autres écrits scientifiques*, Paris, Le Seuil, 1991.

4. MMORPG (*Multi Massive Online Rôle Playing Game : World of Warcraft*) est le plus connu. La nouveauté de cette activité, la rapidité de sa propagation (plus de vingt millions de joueurs

Récemment l'État a laissé s'implanter en France une chaîne de télévision, BabyFirst, destinée aux enfants de 6 mois à 3 ans, malgré l'avis des pédopsychiatres – non consultés d'ailleurs – sur le sujet. Cette chaîne télé pour bébé arrive le 16 octobre en France : elle est sur CanalSat et proposera des programmes conçus spécifiquement pour cette tranche d'âge, sans publicité, ont annoncé au Mipcom ses dirigeants. Sur BabyFirst, disponible dans le pack famille de CanalSat, les programmes sont très courts (2 à 7 minutes), les couleurs vives, les mouvements plus lents et les images simples, afin de capter l'attention des petits. Elle diffuse 24 heures sur 24, sept jours sur sept.

« C'est l'outil ludo-éducatif que les parents attendaient », a assuré Sharon Rechter, cofondatrice de BabyFirst. Les tout-petits regardent le plus souvent une télévision destinée à leurs aînés, et BabyFirst leur offre « un environnement sûr et positif », a-t-elle expliqué. L'enfant pourra ainsi « apprivoiser les chiffres », « appréhender les signes et les mots », « s'intéresser au monde qui l'entoure », selon le dossier de presse. BabyFirst veut également « sensibiliser les enfants à l'amitié et à l'altruisme » et les « aider à s'endormir avec des berceuses et des images réconfortantes ». La chaîne s'est dotée d'un conseil d'orientation, où siègent « des experts de la petite enfance » et M. Tessier, l'ancien président de France Télévisions, ont indiqué ses dirigeants. Les abonnés se verront remettre un « Guide des parents » pour « enrichir cette expérience télévisuelle ». BabyFirst, créée en 2004 aux États-Unis, existe dans vingt-huit pays. Les programmes sont pour la plupart semblables d'un pays à l'autre mais les comptines et les musiques sont adaptées selon les pays. BabyFirst France émet de Grande-Bretagne.

Or, pour se développer, la pensée réflexive doit quitter la fascination captive et hypnotique à l'égard de l'image visuelle. Ce détachement suppose le dépassement, chez l'enfant, des angoisses de perte et de séparation (d'avec la

dans le monde dont deux millions en Europe) mais aussi l'apparition de pratiques excessives ont renforcé un certain fossé intergénérationnel et sont apparues comme un danger. Le spectre agité est le redouté phénomène des « hikikomori », terme japonais désignant des adolescents ou jeunes adultes qui ne sortent plus de chez eux, voire de leur chambre et dont les seules activités demeurent sur Internet. On peut se demander si cette passion du MMORPG, moyen de neutraliser les conflits intrapsychiques, ne risque pas de mener à un appauvrissement de la vie fantasmatique et à une pensée opératoire. La tolérance de la famille, en particulier souvent la mère, est souvent étonnante. Une mère dit un jour à l'une de nos étudiantes faisant un mémoire sur le sujet : M. Jouisseau : « Je le préfère encore ici plutôt que dans la rue, à traîner », exprimant là une attitude assez isolante à l'égard de l'extérieur, se pose alors la question des bénéfices secondaires, pour l'adolescent passionné de MMORPG mais aussi pour son environnement familial de maintenir une proximité qualifiable de fusionnelle. Cette proximité à « l'atmosphère maternelle » rejoint les descriptions de P. Marty ou de M. Sami-Ali sur les liens entre sa mère et l'enfant allergique, asthmatique, tout comme l'anorexique. Cf. M. Jouisseau, *La passion du jeu vidéo en ligne et les pistes psychosomatiques*, mémoire de master 1, université Paris-X, 2008.

mère-environnement), afin que la pensée puisse acquérir au-delà des processus cognitifs, l'investissement symbolique de ceux-ci.

Pour gagner, il faut savoir perdre : perdre l'univers sensoriel de la mère sans être débordé par des détresses et agonies primitives, des angoisses trop importantes, ce qui ne peut se réaliser que si existe un « tiers » à proximité, à savoir le plus fréquemment le père. Or l'attachement, la dépendance à la sensorialité des images (BD, télévision, etc.) contribuent à laisser fixer la pensée des enfants et adolescents à cette première forme de pensée qu'est la pensée hallucinatoire proche des réactions sensorielles et somatiques du corps. Lorsque le bébé découvre les images, c'est en effet sous forme d'hallucinations. Dans les moments où il a faim ou soif, il « hallucine » le sein de la mère, ce qui le calme.

C'est donc progressivement, à force de rythme et de réponses rassurantes de la part de la mère et de sa capacité à s'appuyer elle-même sur un tiers entre elle et l'enfant, que celui-ci fera la différence entre images perçues appartenant au réel et images perçues hallucinatoirement (ces dernières étant retrouvées dans les rêves par exemple).

Il faut comprendre que les premières images, hallucinatoires et capables de donner des émotions et sensations corporelles fortes, sont vécues comme « enveloppantes » pour le bébé. Par la suite, les images du poste de télévision auront la même fonction : rassurer, sécuriser. Les images défilent, les paroles avec elles, et cela suffit pour « tapisser » et envelopper le psychisme de l'enfant, le bruit et l'image de la télévision donnant, du jeune enfant à l'adulte, voire au vieillard dans les maisons de retraite, cette illusion d'une présence (maternelle) continue.

Il résulte de cela que *la difficulté à se détacher de ce monde sensorialisé des images témoignera d'un non-détachement de l'univers hautement sensorialisé de la mère. C'est encore une fois le père – et sa fonction symbolique – (ou tout représentant de celui-ci) qui introduit la césure, la « coupure », entre le monde sensoriel de la mère et celui de l'enfant et cela afin d'« ouvrir » ce dernier, sur le fond d'une présence sécurisante de la mère, au symbolique lui-même (lecture, écriture, grammaire, calcul, etc.), via les fonctions cognitives.*

Cette fonction du père est, comme Freud l'a montré dans son *Moïse*⁵, d'installer une dynamique intellectuelle et spirituelle : de « donner à penser ». Cette pensée est d'abord celle d'un doute, l'incertitude d'être le fils/la fille de ce père, puisque « *Matrem certissima* ». Cela montre que cette fonction paternelle, par le lien symbolique qu'elle recouvre, ouvre au processus de socialisation-subjectivation du jeune enfant. Le père, en reconnaissant symboliquement son enfant, l'installe dans le groupe, dans le socius, dans la filiation.

Être de plus en plus immergé dans un monde d'images où le « symbolique » et ses fonctions (de transmission des savoirs, d'autorité, d'ordon-

5. S. Freud (1939), *L'homme Moïse et la religion monothéiste*, Paris, Gallimard, 1981.

nancement, de règles familiales, sociales, etc.) se trouvent progressivement être dévalorisés n'est donc pas sans conséquences, à long terme, sur le développement de l'esprit et des fonctions psychiques et cognitives de l'enfant. Une récente étude américaine a ainsi montré l'effet néfaste de la télévision sur les résultats scolaires : les chercheurs ont ainsi pu montrer⁶ :
 – qu'un enfant de 14 ans qui passe plus d'une heure par jour devant la télévision court un plus grand risque d'échec scolaire que ceux qui la regardent moins longtemps ;
 – que c'est bien la consommation télévisuelle qui cause des problèmes d'attention et non l'inverse.

On peut situer ici le rôle délétère de la publicité ou du « tout image », sur le lien entre activité psychique et activité intellectuelle. Rappelons tout d'abord qu'à la fin des années 1950, si la durée des spots publicitaires projetés en salle de cinéma était d'une à trois minutes, leur temps total de diffusion était de six minutes. Or de nos jours, à la télévision, la durée des spots est de huit à trente secondes⁷ mais le temps total dans la journée est de 2 heures par chaîne commerciale !

Le projet ambitieux des publicitaires, à savoir « fabriquer les esprits⁸ », est ainsi en voie de réalisation totale : l'évolution de l'omniprésence des spots publicitaires montre que l'objectif, faire « court et clair », est largement atteint socialement et cela, aujourd'hui, avec l'aide des études en neurocognitivisme. Un article du journal *Le Monde* du 28 mars 2007 nous révèle ainsi que « les publicitaires s'intéressent à notre cerveau », en utilisant les sciences cognitives pour mettre au point des techniques de « neuromarketing⁹ ».

La chaîne NBC transmet annuellement plus de 400 000 spots différents, sans compter les annonces rediffusées inlassablement (les chaînes françaises diffusent quant à elles 1 200 spots par jour) et les propos d'un socio-

6. *Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine*, mai 2007. L'article du journal *Le Monde* du 13 juin 2007 (p. 34), qui rapporte cette recherche, précise qu'en France la durée devant la télévision est en hausse depuis le début de l'année chez les enfants de 4 à 14 ans (+ 8 minutes/jour). Elle s'établit à 2 h 20/jour.

7. I. Ramonet, *Propagandes silencieuses : masse, télévision, cinéma*, Paris, Éd. Galilée, 2000, p. 52.

8. « Ce à quoi nous travaillons, c'est à fabriquer les esprits », déclarait E. Dichter, l'un des plus grands théoriciens de la publicité, *La stratégie du désir*, Paris, Fayard, 1961.

9. « B. Knutson, neuroscientifique de Stanford, démontre [...] qu'il est possible de prédire l'acte d'achat d'une personne en observant à l'IRMf l'activation des circuits neuronaux. » Cette expérience marque un tournant. On passe du stade de l'observation à celui de la prédiction. « Le neuromarketing entre dans une nouvelle phase », dit O. Oullier, chercheur CNRS à Marseille mais aussi à la Florida Atlantic University aux États-Unis. D'autres travaux, menés en Europe, et dévoilés en février 2007, prouvent aussi que les chercheurs progressent dans l'exploration du cerveau et la détection des intentions secrètes de chacun. [...] Le plus souvent les collaborations entre les services marketing et les laboratoires restent discrètes. Mais désireuses de profiter de cet intérêt manifesté par leurs clients, des sociétés affichent leurs expertises en neuromarketing ou en sciences cognitives. Ainsi, Omnicom, leader mondial de la publicité, lance en France l'agence de conseil en média PHD. Le réseau PHD, né en Grande-Bretagne, a élaboré son offre de

logue américain, M. Hakawa (selon qui un jeune New-Yorkais de 18 ans a dû voir à la télévision environ 350 000 spots publicitaires depuis sa naissance¹⁰), amènent à penser que l'incidence de ce phénomène n'est pas étranger au refus de l'effort, aux pathologies des troubles de l'attention, au « zapping » psychique que les enseignants déplorent de plus en plus chez les jeunes en difficulté scolaire. Quant à son incidence sur la santé, l'addiction aux jeux¹¹ ou l'augmentation de l'obésité chez les jeunes, nous y reviendrons, l'AFSSA (L'Agence française de sécurité sanitaire des aliments) a souligné dès 2004, analyse renouvelée depuis, le rôle spécifique de la publicité télévisée dans l'augmentation de poids et l'obésité des enfants.

Dans son rapport du 6 juillet 2004, il est rappelé que l'obésité et, à un degré moindre, le surpoids touchent 19 % des enfants français et que ce chiffre a doublé tous les dix ans depuis trente ans. L'effet de l'environnement dépasse de loin celui du terrain génétique : plus de 70 % du risque provient du mode de vie et, dans celui-ci, le temps passé devant la télévision et l'influence de la publicité sont déterminants dans ces pathologies¹².

Le temps passé à regarder la télévision contribue en effet à la sédentarité des enfants (Coon et coll., 2001). Cinquante minutes de télévision sont ainsi équivalentes à une heure de sommeil. Entre 2 et 17 ans les jeunes Américains « dorment » ainsi quatre années supplémentaires, soit près du tiers de leur vie. Les enfants qui ont la télévision dans leur chambre sont plus obèses que ceux qui ne la regardent « que » dans le salon. La réduction du temps passé à regarder la télévision suffit d'ailleurs à entraîner une diminution de l'obésité chez des enfants déjà atteints. La simple comptabilité du temps d'inactivité ne rend pas compte de l'ensemble du phénomène : l'exposition à la publicité télévisée a un impact direct majeur. Ainsi,

conseil autour d'un outil de neuroplanning. Cet outil logiciel s'appuie sur des études IRMF menées par la société britannique Neurosense. La réaction de seize consommateurs à la diffusion de publicité a été analysée en fonction du type de média utilisé. PHD en a déduit les zones du cerveau à stimuler selon les objectifs de la marque. La société Impact Mémoire a, quant à elle, offert ses services à Lagardère Active publicité [...], l'objectif [...], avec le laboratoire des mécanismes cognitifs de l'université de Lyon II, [étant] d'optimiser la mémorisation d'une campagne en fonction de la répétition des messages et du couplage avec plusieurs médias pour sa diffusion. Impact Mémoire travaille aussi pour de nombreuses marques sur l'impact du message publicitaire lui-même dans la mémoire du consommateur. Cf. L. Girard, « Les publicitaires s'intéressent à notre cerveau », *Le Monde* du 28 mars 2007, p. 18.

10. E. Ferrer, « La crisis de la publicidad », *Communication*, n° 36, Barcelone, 1994, p. 58.

11. Qu'il aille sur des sites de téléphonie où il trouvera ce genre de « pubs » (TOP Sonneries, Logos et *Jeux pour* Mobiles), de télévisions privées ou de « serveurs » Internet, etc., l'adolescent – voire l'enfant – ne peut que rencontrer des appels à participer à des jeux.

12. Cf. K.A. Coon, J. Goldberg, B.L. Rogers, K.L. Tucker, « Relationships between use of television during meals and children's food consumption pattern », *Pediatrics*, 2001, p. 167. L.A. Francis, Y. Lee, L.L. Birch, « Parental weight status and girl's television viewing, snacking and body mass indexes », *Ob. Res.*, 2003, 11, p. 143-151. G. Hastings, M. Stead et coll., *Review of research on the effects of food promotion to children*, University of Strathclyde for the Food Standards Agency, 2003.

les pays dont les chaînes enfantines montrent le plus de publicités alimentaires comptent aussi parmi ceux qui ont les taux les plus élevés d'enfants obèses.

Aux États-Unis le nombre de publicités alimentaires pour enfants, par le biais de la télévision, est passé de 22 000 dans les années 1970 à 30 000 dans les années 1980 puis à 40 000 dans les années 1990. 80 % concernent des aliments de peu d'intérêt nutritionnel, la *junk food*. En France, la proportion de spots alimentaires destinés aux enfants est de 62 % en moyenne le mercredi (77 % sur la chaîne la plus appréciée qui leur est dédiée). 10 % des programmes regardés par les enfants de 4 à 10 ans sont des publicités, contre 7 % pour les adultes dont « seulement » 42 % des publicités concernent l'alimentation. La moitié des publicités pour enfants concernent les produits sucrés et chocolatés, les bonbons et les boissons, notamment sucrées.

Le rapport de l'université de Strathclyde pour la Food Standards Agency (Grande-Bretagne) indique que la publicité télévisuelle entraîne une augmentation de consommation non seulement du produit d'une marque, mais également de l'ensemble des produits de la catégorie (Hastings et coll., 2003). Avant l'âge de 10 ans, la majorité des enfants n'ont pas de regard critique sur la publicité, ce d'autant que celle-ci prend la forme de dessins animés et leur donne un rôle valorisant. L'enfant paraît autonome et maître de ses choix. Un rapport établi par l'International Obesity Taskforce de l'International Association for the Study of Obesity, qui regroupe toutes les sociétés savantes de cette spécialité, confirme l'échelle planétaire de ce phénomène. Publié en mai 2004, il est actuellement soumis à l'OMS.

L'industrie publicitaire n'hésite plus aujourd'hui à employer l'écriture « jeune » des SMS pour « racoler » l'œil des adolescents et des jeunes adultes. Ainsi, la publicité récente d'une chaîne de grands magasins dont le slogan était, pour Noël 2005, « Kdos », pour faire part aux consommateurs des « cadeaux » sous forme de prix qui leur seraient offerts s'ils venaient chez eux. De la même manière le nom « Hypnôse » d'un parfum qui se joue publiquement de l'orthographe du mot « hypnose ».

Face à ces mésusages autorisés de la langue française, il est inutile d'espérer un énième plan scolaire pour sauver l'apprentissage de notre langue. Or rappelons tout de même qu'en France, à partir d'une enquête INSEE de 1994, 2,3 millions d'adultes ont des problèmes d'illettrisme, soit 5,4 % de la population.

Dans ce groupe, la moitié n'ont pas le français comme langue maternelle. Selon les tests effectués par le ministère de la Défense, 6,5 % des jeunes (4 % des filles et 8,4 % des garçons) éprouvent des difficultés de lecture. Enfin, selon l'Éducation nationale, 15 % des jeunes entrant en sixième ont des difficultés de lecture ou d'écriture¹³.

13. www.Libres.org. Lettre du 12 août 2002.

Combattre un tel échec passe de toute évidence par autre chose qu'une réforme enseignante et pédagogique : un changement des mœurs sociales, médiatiques et, on vient de le voir, publicitaires. On ne peut malheureusement que constater dans ces domaines une augmentation du « formatage » des esprits vers la facilité.

Les dérives vers toujours plus de facilité et de « droit » vont vers des comportements d'incivilité, voire d'obscénité, et ce jusque dans la sphère publique : en témoignent la violence verbale et les insultes sexistes entendues dans certaines émissions diffusées quotidiennement par des radios « libres » – qui n'ont de « libre » que le nom car elles sont inféodées aux puissances capitalistes (Skyrock, écoutée par 4,3 millions de jeunes de 13 à 19 ans, a comme actionnaire à 80 % la Deutsche Bank).

Évidemment, comme le remarque la sociologue M. Dagnaud, ex-membre du CSA (Conseil supérieur de l'audiovisuel), après une enquête sur les radios libres, « les propos sexistes continus reflètent la violence exercée sur les jeunes femmes en banlieue qui peut aller jusqu'aux "tournantes" ». Pour ce qui est de la teneur des propos entendus dans ces émissions de radio – dont certains anciens animateurs finissent par être des magnats richissimes du paysage audiovisuel, le lecteur peut simplement les écouter ou lire l'article de M. Van Renterghem paru récemment¹⁴.

Certes, l'excitation hypnotique par le petit ou le grand écran, les jeux vidéo, les émissions de radios commerciales, la surconsommation de médicaments (antidépresseurs, anabolisants...) ou encore la multiplication des rencontres, donnent au Narcisse postmoderne l'illusion de vivre intensément. Mais cette intensité cache mal le vide de pensée, voire la détresse affective.

Il est ainsi frappant de voir combien l'aventure sentimentale et sexuelle, vantée périodiquement par les titres des magazines féminins, entretient chez la lectrice – surtout lorsqu'elle est lassée de sa vie de couple – l'illusion de rencontres toujours renouvelées avec l'objet amoureux ou le « double narcissique », l'« âme sœur », seules possibilités d'abolir les privations que la vie quotidienne ne peut manquer de convoquer...

Si on a pu parler de « fashion victims », il existe aujourd'hui des « fantasm victims » (« victimes » car ne faisant pas la différence entre fantasme et réalité) : ces femmes et ces hommes, proches des personnalités narcissiques et états-limites, viennent d'autant plus facilement consulter des « psy » qu'à la suite de leurs expériences, après avoir lu des articles de magazines (féminins le plus souvent) ou vu des émissions de télévision sur les nouvelles formes de rencontres, après avoir perdu leur couple, ils connaissent des « lendemains qui déchantent » avec la dépression, la solitude et la souffrance psychique comme compagnes inattendues. C'est vrai-

14. M. Van Renterghem, « Ondes de choc », *Le Monde* du 11 janvier 2005.