

## Compte-rendu de la conférence de Bernard Stiegler

---

« Les écrans et la jeunesse - Parlons d'Images »,  
le 13 Décembre 2011 au CNBDI, Angoulême

Pour Bernard Stiegler, le marketing participe en partie à la destruction des capacités de réflexion des individus. Par ailleurs, il admet tout de même que dans la mesure où ce sont les entreprises qui font tourner le monde, le marketing est nécessaire.

L'opinion publique, la grande presse et même certains politiques se préoccupent du rôle toxique des médias de masse ainsi que de la télévision mais le 20<sup>ème</sup> siècle a été caractérisé comme étant un siècle de captation de l'attention par les moyens industriels et c'est en ce point que B.Stiegler souhaite attirer l'attention du public. Cette organisation de la captation de l'attention a commencé par le cinéma, la radio, la télévision puis les nouveaux médias. L'attention est pourtant un élément fondamental pour chaque individu. Les médias ont donc pour but de créer du temps de cerveau disponible et les industriels ont pour but d'exploiter ce temps en vendant leurs publicités aux médias pour convaincre, voire même conditionner les gens à l'achat.

La consommation précoce de télévision chez les enfants est d'ailleurs productrice de désordre et modifie la synaptogénèse (la construction du cerveau). En effet, les cinq premières années de la vie d'un enfant sont fondamentales pour le bon développement de son cerveau. C'est à ce moment-là que se met en place le processus d'identification primaire à travers lequel l'enfant idéalise ses parents et se socialise. C'est aussi durant cette période que se forme son surmoi : il va alors intérioriser un certain nombre de processus et ensuite entrer dans une phase d'identification secondaire (vers l'âge de 5/6 ans) qui va, elle, se construire tout au long de sa vie.

Dans les années 1890, la société française a voulu prendre en charge (au travers du système scolaire) cette socialisation secondaire de façon à la soustraire de l'influence de l'Eglise. L'adolescent va s'identifier à autre chose qu'aux relations individuelles. Son identification va se résumer à se fixer des objectifs de savoirs ou de lutte. L'école sera alors un espace d'identification à des savoirs. Concernant les « objectifs de lutte », l'adolescent pourra être très engagé sur le plan politique par exemple (engagé dans des causes publiques...) mais aussi sur le plan économique (investissement dans le travail, culture d'entreprise...). Cette « identification à la lutte » des adolescents a par ailleurs disparue de nos jours. En effet, cet investissement dans ce type de causes nécessite une identification forte. Or, selon Bernard Stiegler, la captation de l'attention par les médias a progressivement détruit les systèmes d'identification et donc, d'investissement. L'enfant, au fil du temps, est donc devenu une cible pour les industriels (*via* la publicité) voulant capter son attention car l'identification primaire est indélébile. De plus, on sait qu'un enfant qui apprécie une marque avant 15 ans a de très fortes chances de devenir un fidèle consommateur de celle-ci à l'âge adulte. Le but des industriels devient alors de court-circuiter le rôle des parents et leur autorité. Par exemple,

en 15 ans aux Etats-Unis, le temps de discussion entre les parents et les enfants a été divisé par 3 ! Même l'école est court-circuitée par les médias, ce qui entraîne entre autres des difficultés à se sociabiliser et donc l'échec scolaire. On parle d' « *attention deficit disorder* ». Il y a donc ici une réelle destruction de l'attention. Cependant, l'attention est toujours à construire, ce n'est pas un attribut neurologique. On la construit *via* une relation ou par des objets traditionnels. Par exemple, avant 3 ans, l'enfant ne communique qu'avec des gestes, les médias interrompent alors l'activité sensori-motrice. Aussi, si cette activité est court-circuitée, on détruit le socle de base.

Ainsi, si l'attention des enfants est trop captée par la télévision, l'enfant fatigue, perd de sa concentration et n'évolue pas comme il devrait. Le problème qui se pose alors est que la télévision a beaucoup de moyens de capter l'attention et l'école malheureusement, beaucoup moins. De plus, les politiciens n'ont que peu de marge de manœuvre pour contrer cela puisque les espaces politiques ne sont plus soumis à l'opinion publique, mais au contraire, sont soumis aux médias.

Nous sommes arrivés alors à vivre dans une économie consumériste. 43% des actes d'achat des parents sont pilotés par les enfants (à qui, au passage, les médias ont aussi capté l'attention pour les faire consommer au maximum).

Bernard Stiegler parle alors d'une « destruction de l'écologie de l'attention » :

Pour lui, l'attention est la libido au sens freudien. Elle nous permet de contrôler et transformer nos pulsions en un investissement. Or, la société d'aujourd'hui souffrirait car elle a été détruite par le consumérisme qui a détruit toutes les structures de l'attention. Les pulsions domineraient et nous ne serions plus capables de les maîtriser : elle se transforme en pulsion d'achat.

Que faire alors pour contrer cela ?

Bernard Stiegler nous propose de « pratiquer ».

En effet, depuis le début du 20<sup>ème</sup> siècle, le cinéma et la radio ont constitué le premier tournant machinique de la sensibilité. S'en suivit ensuite la prolétarianisation de la sensibilité ainsi que la perte de savoirs des ouvriers. Le consommateur était alors un « crétin » qui ne faisait que ce qu'on lui disait de faire, il « désapprenait » tout. A l'inverse, de nos jours, nous vivons un moment de déprolétarianisation : la mutation de la technologie, grâce à laquelle tout un chacun peut développer des compétences, permet de réapprendre à pratiquer.

Bernard Stiegler nous parle de fait « d'obésité culturelle ». Selon lui, la culture ne se consomme pas. Nous croyons savoir comment l'appréhender mais en réalité nous ne savons pas. Consommer trop de culture devient alors mauvais et dangereux car on ne sait pas l'apprécier et la comprendre à sa juste valeur. Pour comprendre réellement une œuvre, il faut beaucoup de connaissances et y consacrer du temps. Etre amateur de culture n'a donc rien à voir avec le fait d'être consommateur de culture. Le problème qui se pose alors est : comment critiquer, donner un avis sur une œuvre si l'on n'en a jamais créé une ? Comment peut-on critiquer un film par exemple si nous n'avons-nous même jamais créé de film ? Pour Bernard Stiegler, cela est impossible. La pratique pour comprendre quelque chose est ici primordiale : il faut pratiquer pour pouvoir comprendre, analyser et juger une œuvre, sans cela, le jugement sera biaisé.

B. Stiegler considère d'ailleurs le cinéma comme un « pharamkon » (un poison qui devient un remède). En effet, pour lui, le cinéma s'est substitué à notre façon de vivre, on ne peut plus vivre par nous-même, nous nous identifions aux personnages des films, à leur vie, à leur histoire... Il faut alors transformer ce poison en remède (créer par exemple son propre film, ce qui est facilité par les nouvelles technologies et Internet). La télévision par exemple va se substituer à la famille, les spectateurs sont inactifs et « gobent » tout ce que l'on leur montre, ils vivent leur vie par procuration.

Comme nous l'avons vu précédemment, les pulsions, sont des instincts transformés. Elles peuvent être maîtrisées en créant une œuvre de l'esprit. L'Homme est ainsi un être qui dévie ses instincts en les transformant en pulsions. Il peut ainsi, par exemple, produire des œuvres d'art (par sublimation de ses pulsions).

-----

Pour Bernard Stiegler, l'un des problèmes qui se pose actuellement a trait aux manipulations des médias qui veulent niveler par le bas la population, crétiniser l'audience et les programmes de façon à laisser un maximum de temps de cerveau disponible afin de diffuser le plus de publicité possible. Par exemple, plus les chaînes de télévision auront de téléspectateurs, plus elles pourront vendre cher le temps d'antenne aux industriels *via* la publicité.

Aussi, réinventer un nouveau type de marketing prenant en compte tous les aspects que nous venons de voir est devenu quelque chose de nécessaire et de très urgent. Par ailleurs, Bernard Stiegler pense que faire ce travail de recherche (à savoir, comment faire évoluer dans le bon sens le marketing en prenant réellement en compte les attentes de la population sans l'abrutir) n'est pas du ressort des philosophes car eux ne sont là, selon lui, que pour faire un état des lieux de la situation. Ce travail de recherche est donc laissé aux industriels, aux médias, aux politiques, mais aussi à la population qui devrait prendre conscience de ce système n'ayant qu'un seul but : les « abrutir » pour les pousser à l'achat.