

Bernard Stiegler
Directeur du département du développement culturel du
Centre Georges Pompidou
Président de l'association Ars Industrialis
3 rue de Venise
75004 Paris

Collectif des déboulonneurs de Lyon
C/o CRDP
187 Montée de Choulans
69005 Lyon

Paris, le 27 mars 2008

A l'attention du Collectif des déboulonneurs de Lyon

À la lecture des textes où le collectif des déboulonneurs expose ses principes et son protocole d'action, ce discours frappe par les motifs profondément raisonnables et responsables qui l'anime. On aimerait que les mouvements et organisations qui constituent par leur ensemble la société fassent preuve d'un semblable sens de la citoyenneté.

Les actions menées par le collectif des déboulonneurs ouvrent un débat de fond qui préoccupe de plus en plus de français, et qui constitue une question de philosophie du droit à savoir que l'espace public est envahi et littéralement parasité par l'espace privé que constituent les panneaux publicitaires. Les militants contestent dès lors la légitimité de ce qu'il faut bien appeler une appropriation de l'espace public.

Et il est difficile de ne pas reconnaître que cette contestation apparaît elle-même tout à fait légitime.

Car le sujet est particulièrement grave. Il s'agit de la captation de l'attention des consommateurs, de la sollicitation invasive, insidieuse, permanente et littéralement accaparante de leurs facultés sensibles et intellectuelles, par toutes sortes de voies qui n'hésitent pas à pratiquer non seulement la sollicitation sensationnelle, mais la convocation des comportements réflexes les plus pulsionnels. Il en résulte une dégradation insupportable de l'espace public, en particulier dans les zones urbaines les moins bien loties, et qui donne une image de plus en plus lamentable de notre société, en particulier auprès des enfants que l'on accuse ensuite assez hypocritement et très injustement de manquer d'attention pour leurs proches et leurs prochains.

Car les enfants sont de plus en plus nombreux à souffrir de troubles de l'attention, et c'est là le résultat d'une véritable saturation affective, que les médias de masse et la publicité assènent systématiquement, mais qui détruit les esprits, et l'état d'esprit attentionné en quoi consiste l'espace public en tant qu'il est social, c'est à dire favorable à des relations d'attention entre les êtres humains.

Le collectif des déboulonneurs ne nie pas la nécessité de la publicité, à la différence de mouvements qui négligent gravement les nécessités de la vie industrielle. Ils prônent une publicité raisonnable en tenant eux-mêmes un discours raisonnable. C'est une attitude sociale assez exemplaire, et incontestablement courageuse, dans un monde qui ne cesse d'encourager l'excès.

L'illégalité de leurs actions au regard du droit actuel ne doit donc pas masquer la légitimité des motifs qui les animent.

Le contexte général qui m'avait conduit à témoigner en juin 2006 dans cette affaire n'a fait que confirmer la gravité de la situation sociale créée par les excès du consumérisme, en particulier sur l'esprit des jeunes enfants.

La campagne menée par exemple par la Chaîne Canal J au mois de juin 2007 a par exemple mis en évidence qu'il s'agit pour l'appareil publicitaire télévisuel de s'adresser aux enfants en court-circuitant leurs parents, qui voient ainsi leur autorité affaiblie, tandis qu'il s'agit de faire des enfants leurs prescripteurs en matière de consommation : il en résulte une véritable inversion des rapports entre les générations et tant de troubles sociaux afférents.

En outre, une étude publiée dans la revue Pediatrics en mai 2007 par une équipe de pédopsychiatre de l'université de Washington a établi de façon désormais indubitable que l'exposition précoce des enfants (entre trois mois et trois ans) aux médias audiovisuels, et qui est massive aux Etats-Unis (40% des bébés de trois mois et 90% des bébés de deux ans sont exposés à ces médias aux USA), interfère avec le cours de la synaptogenèse, c'est à dire avec le développement cérébral infantile, et qu'il en résulte des effets irréversibles qui renforcent sensiblement les risques d'apparition des symptômes d'attention deficit disorder vers l'âge de sept ans.

Des données tout à fait semblables ont été mises en évidence en France par une étude publiée par la Caisse Nationale d'Allocations Familiales en juin 2007.

Ce sont là des éléments auxquels nous devons être d'autant plus attentifs de nos jours que la chaîne américaine Baby First, filiale du groupe Fox TV, tente de s'implanter en France.

Bien cordialement,

Bernard Stiegler