

Robert EBGUY

**Je hais
le développement
personnel**

© Groupe Eyrolles, 2008
ISBN : 978-2-212-54217-2

EYROLLES



Table des matières

Introduction	1
--------------------	---

Première Partie

Les failles de l'identité : les fêlures où s'engouffre le développement personnel

Le coaching de l'identité

Le « self-mask » : mutilation ou mutation ?

La construction de l'identité, les masques
du jeu de rôle dans une société floue
en voie de délitement

1. L'identité en question

Les stratégies identitaires, l'ambition d'être acteur

<i>de sa propre vie</i>	9
Pourquoi les coachs : l'individu ne sait plus qui il est.....	9
Poète, vos papiers !	11
Une identité affinitaire	12
La quête de l'autonomie	13
Les stratégies identitaires	13
L'ambition d'être l'acteur de sa propre vie	15

2. Un contexte sociologique défavorable à la construction de l'identité

Le coaching naît sur les décombres d'une dissociété de vulnérabilité et de précarité.....

17

Pourquoi les coachs : une « dissociété » de plus en plus inhumaine et incivile.....	17
L'émergence de l'électron libre, la démultiplication du moi.....	18
« Être soi » et « être avec » : communautarisme ou individualisme ?	19
La perte de confiance	21
La fin de l'omerta.....	21
Comment se situer dans le changement permanent ?	22
La classe moyenne en danger.....	23
Les causes profondes : la précarité, la vulnérabilité, l'avènement de la « gouvernance »	24
L'asthénie sociale, l'inertie, l'absence de vision d'avenir.....	26
Une société marquée par la peur et la culpabilité, une société sans passé ni avenir.....	27
Une société « réactionnelle » après la perte des illusions sur le progrès.....	27
Une nouvelle génération confrontée au chaos.....	29
Le sacre de la fin du collectif	30
3. Les rôles sociaux : quels masques choisir ?	
<i>Le dysfonctionnement et la confusion, le coach propose ses services pour vous aider à choisir</i>	33
Pourquoi les coachs : aider à choisir parmi la multitude de stéréotypes, de rôles, de modèles et de statuts	33
L'évolution de la structuration sociale	34
Les catégories sociales sont un enjeu idéologique.....	35
Les grandes évolutions récentes	36
Complexification et dysfonctionnement.....	39
Chacun donc se débrouille pour se définir et qualifier les autres... ..	41
4. La société de casting : une formidable quête identitaire	
<i>Sexe, genre, génération, la dictature de l'apparence</i>	43
Le terrain de la guerre des sexes... ..	43
Libération de la femme dans la société et femme-objet dans la pub... ?	44
Crise du statut masculin et retour des machos dans la pub... ?	44

La publicité est bien le théâtre de ces incertitudes.....	45
Le terrain des générations et des âges.....	46
Avoir une apparence jeune.....	47
Le flou média-publicitaire.....	48
La société de casting mode d'emploi.....	48
De la société de consommation statutaire à la société de casting identitaire.....	50
La marque identitaire.....	52
Des moyens et des techniques du « devenir ».....	54

Deuxième Partie

Le coaching ou le réalisme capitaliste : je suis une marchandise et j'aime ça

Le développement personnel et les dérives du formatage

« Self-packaging » :
le costume social du conformisme
pour s'adapter à la demande

1. La société de formatage et son fonctionnement	
<i>La peur de l'exclusion : le moteur de l'adaptation.....</i>	63
La peur de l'exclusion.....	63
L'acquisition de critères performants pour une adaptation optimale à la société de marché, compétitive et libérale.....	64
La nécessaire marchandisation de soi, le « repackaging » d'un moi performant.....	65
« Dites-moi ce que je vaudrais ».....	67
La mise en place d'un système de contention sociale.....	67
Le modèle nord-américain.....	68
2. Comment profiter de la crise des processus de subjectivation	
<i>L'instauration de la confusion profite au coaching et sa bureaucratie mentale.....</i>	71
Coach et psy : deux pratiques antinomiques.....	73
Profiter du règne de l'insatisfaction.....	75

Le coaching emprunte pratiquement à tous les domaines, couvrant ainsi la variété des styles de vie en se posant la question du comment (réussir), mais jamais du pourquoi.....	78
Profiter de la souffrance professionnelle croissante	80
Je suis une cellule de crise à moi tout seul.....	82
Du coach sportif au coach de vie quotidienne	82
Mon entreprise, c'est moi : l'instauration de la confusion ...	83
3. Les enjeux de l'« ajustement social »	
<i>Le but avoué du coaching : la bonne intégration des néoprolétaires</i>	87
La problématique du coach et du coaché.....	87
L'ajustement social au service de la productivité ?	
Rien n'est moins sûr.....	89
Bienvenue chez les néoprolétaires.....	90
4. Le coaching est une pratique sans éthique	
<i>La perversion de la morale.....</i>	93
Le coaching entre séduction et contrainte	93
Le rôle de la norme et de la singularité	94
Une perversion de la morale.....	96
L'estime de soi en question	97
Faut-il vraiment brûler les coachs ?.....	97
Coaching et programme politique.....	100

Troisième Partie

Les médias coach : de la télé-réalité au télé-coaching

L'ère du self-image marketing

Les médias : la fabrique des identités
colonisée par le coaching

1. La première étape : la télé-réalité existentielle	
<i>Le coach, c'est le téléspectateur : « je vote et j'en tire les leçons que je veux », un système ouvert aux interprétations.....</i>	109
Les caractéristiques : une hybridation des genres télévisuels.....	110

La symbolique du genre	112
Le Loft, la première époque d'une télé-réalité existentielle : le « Bildungsroman » des icônes.....	113
Le « faux self », une identité défensive	115
La régression sous contrôle	115
L'école du plaisir	116
Le personnage de télé-réalité.....	118
L'idéologie de la télé-réalité	118
De quel réel est-il question ?.....	119
Le temps réel et le miroir sans tain	120
2. Le télé-coaching : le formatage générationnel	
<i>Je suis les enseignements du coach, ses interprétations et ses leçons</i>	121
Les émissions inspirées du coaching.....	123
Les motivations sous-jacentes	124
Le mythe de l'identité réussie : la célébrité.....	125
Quand le coach paraît à la télévision : de la télé-raison à la télé-émotion.....	126
La demande sociale existe	127
Opportunités	128
3. La marchandisation de l'intime :	
le mythe de la transparence	
<i>L'outil idéologique du coaching.....</i>	129
« We are the world, we are the people »	129
Strip-tease du for intérieur.....	129
Les nouvelles icônes : des consommables accessibles	130
Les « nègres » sont des coaches qui fabriquent l'identité de leurs interlocuteurs dans leurs fictions.....	130
Le voilé/dévoilé : l'érotisation des rapports sociaux	132
Moi et mon profil, la burqa virtuelle	132
La notion de profil personnel : le CV	133
La gestion des recettes de vie	134
Le mythe de la transparence dans les médias.....	135
Génération histrion ou l'illusion de la singularité	136
Le coaching politique, la gestion de l'image.....	138
La transparence est un rapport au pouvoir, un mode de gestion sociale	138

Contre l'opacité du monde économique	140
Je suis partout	141

Quatrième Partie

Pour échapper à l'emprise des artisans du conformisme : l'égotopie, l'élection de Soi

*« Self-invention » : Ma personnalité créative
pour m'exprimer et m'inventer
Bienvenue en Égotopie*

1. L'individu 3D	
<i>Un nouvel enjeu de style de vie</i>	153
Comment être adapté en toutes circonstances ?	154
2. Évaluation des trois sphères	
<i>À la recherche de la bonne équation</i>	159
Un nouveau style de vie « 3D » de démultiplication personnelle.....	159
Comment valoriser sa vie en 3D	160
Apprendre à conjuguer à trois temps, à décliner en trois langages	161
Évaluation des trois dimensions aujourd'hui	161
La bonne équation	162
3. L'égotopie	
<i>L'ouverture de l'espace potentiel, le lieu de l'épanouissement d'une identité culturelle</i>	165
Le phénomène « adulescent » et son évolution	165
Winnicott et l'espace potentiel	166
La régression « adulescente » : un phénomène qui se diffuse	168
La consommation et le doudou/fétiche	168
L'émergence de l'« égotopie », le lieu de l'épanouissement culturel	170
Art et aire transitionnelle : l'identité réparatrice.....	171

De l'utopie à l'égotopie	172
L'espace virtuel est un espace transitionnel	173
Marketing et identité.....	174
4. L'apport des Nouvelles technologies de la communication et de l'information	
<i>De la logique de l'errance à une logique de création.....</i>	177
Du progrès au transformisme	177
Émergence d'une logique de l'errance.....	178
Internet : le lien entre utopie et égotopie, l'individu ressource.....	179
Du conditionnement à l'éveil	180
Émergence de l'artiste malgré lui	181
L'identité créative de celui qui fait.....	182
Qu'est-ce qu'on crée ?	183
Conclusion	187
Annexe	197
Index.....	201