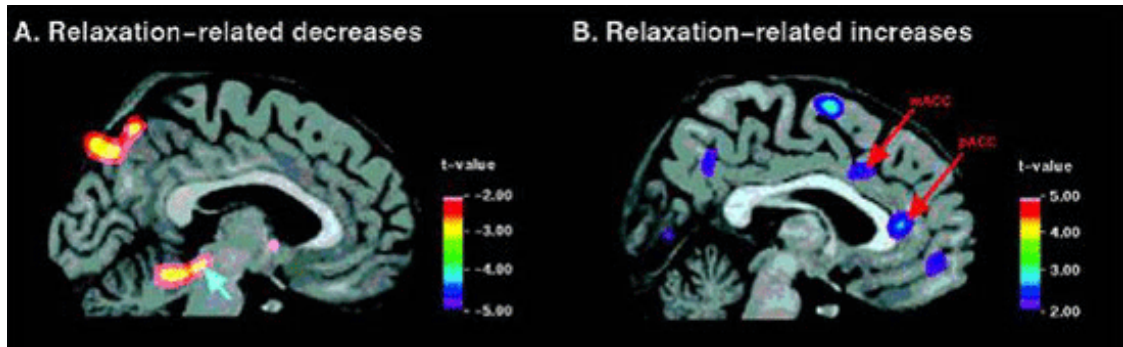


NEUROLOGIE ET PSYCHANALYSE

David Petitbon



La neurologie éclaire le fonctionnement de notre cerveau d'une lumière nouvelle que le psychanalyste ne peut pas occulter. Car si nous n'avons pas les mêmes objectifs, nous agissons de façons assez proche.

La psychanalyse ne peut se passer d'une démarche scientifique dans l'exploration qu'elle a de notre être le plus profond. C'est ainsi continuer la démarche de ses fondateurs que de ne pas rester figés sur des dogmes, mais au contraire d'essayer de mieux comprendre la théorie suivant l'éclairage de la neurologie. D'autant que celle-ci ne cesse de démontrer l'importance des émotions dans le fonctionnement de notre cerveau.

Si les adversaires de la psychanalyse ont beau jeu d'affirmer que la science n'a pas démontré l'existence de l'inconscient, ils oublient ou feignent d'oublier qu'au contraire, l'analyse de notre fonctionnement a démontré qu'il existait de nombreux de processus qui n'étaient pas accessibles à notre conscience et qui pourtant régissaient la majorité de nos fonctions vitales et émotionnelles. L'inconscient n'est qu'un concept pour exprimer ces différents zombies. Plus fort même, la neurologie tend à démontrer que la conscience n'est pas la tour de contrôle que nous voudrions tous voir dans notre fonctionnement, mais peut être simplement un porte parole.

La connaissance du cerveau doit nous permettre de mieux comprendre. Mais là aussi, comme l'histoire nous le rappelle sans cesse, les dérives sont proches et dangereuses : c'est le marketing neurologique qui nous envahit.

Rappelons le résultat d'expérimentations stupéfiantes, qui posent de vrais problèmes déontologiques : une équipe des universités de Harvard, Boston et Barcelone ont démontré que des jeunes hommes soumis à des ondes magnétiques sur une région précise de leur cerveau, voyaient leur capacité à prendre des risques diminuée. Dans une autre expérience, des ondes magnétiques développaient le sens religieux et donnaient envie de prier. Ces expériences, et d'autres, posent le problème de notre propre déterminisme et de nos véritables comportements, désirs. Elles ouvrent la voie à de nouvelles expérimentations, cette fois avec des visées mercantiles.

Le neuromarketing c'est d'abord l'utilisation des technologies de la neurologie pour évaluer un produit, une publicité, un slogan. Ces techniques permettent de mesurer la décision d'achat par exemple. Des expériences ont démontré que l'impact de deux stimuli de façon rapprochés pouvaient fortement accroître ces décisions d'achat. Tant qu'il s'agit d'observation, nous pouvons imaginer que cela n'a pas d'impact éthique. Mais le marketing neurologique va plus loin. Il s'agit maintenant de trouver comment mettre le consommateur, puisque c'est lui qui intéresse tant les marchands, dans ces conditions d'achat. Par la lumière, la musique, l'odeur, l'agencement, l'environnement magnétique... Tout ceci n'est plus construit par la créativité des designers mais par le résultat froid et mécanique des machines à IRM qui nous auscultent au plus profond de nous même.

Je ne sais pas vous, mais à force de tout décomposer, tout analyser, tout mettre sous forme de formules, c'est notre humanité qui part ainsi en morceaux. Le plus inquiétant, le plus terrible, c'est qu'il n'y a rien à y faire, sinon à constater l'inéluctable délabrement de notre environnement intellectuel, sacrifié sur l'autel de la consommation.

Mots clés : Neurologie, marketing, neuromarketing, inconscient, cerveau, Éthique

A lire aussi :

▶ Bonheur et consommation (Valérie Cordonnier)

Bibliographie :

- ▶ On achète bien les cerveaux (Marie Bénilde)
- ▶ Mon enfant n'est pas un coeur de cible (Jean Philippe Desbordes)
- ▶ Storytelling (Christian Salmon)
- ▶ La vie sexuelle des magazines (Anne Steiger)

Cet article a été téléchargé au lien ci-dessous

©<http://www.espace-psy.com/contenu/Neurologie+et+psychanalyse/00107.html>

Son utilisation n'est possible qu'avec le consentement de espace-psy-com