

# 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
<b>3. Les rôles sociaux : quels masques choisir ?</b>	
<b><i>Le dysfonctionnement et la confusion, le coach propose ses services pour vous aider à choisir .....</i></b>	<b>33</b>
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
<b>4. La société de casting : une formidable quête identitaire</b>	
<b><i>Sexe, genre, génération, la dictature de l'apparence.....</i></b>	<b>43</b>
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

<b>1. La société de formatage et son fonctionnement</b>	
<b><i>La peur de l'exclusion : le moteur de l'adaptation.....</i></b>	<b>63</b>
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 vauX ».....	67
La mise en place d'un système de contention sociale.....	67
Le modèle nord-américain.....	68
<b>2. Comment profiter de la crise des processus de subjectivation</b>	
<b><i>L'instauration de la confusion profite au coaching et sa bureaucratie mentale.....</i></b>	<b>71</b>
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
<b>3. Les enjeux de l'« ajustement social »</b>	
<b><i>Le but avoué du coaching : la bonne intégration des néoprolétaires .....</i></b>	<b>87</b>
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
<b>4. Le coaching est une pratique sans éthique</b>	
<b><i>La perversion de la morale.....</i></b>	<b>93</b>
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

<b>1. La première étape : la télé-réalité existentielle</b>	
<b><i>Le coach, c'est le téléspectateur : « je vote et j'en tire les leçons que je veux », un système ouvert aux interprétations.....</i></b>	<b>109</b>
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
<b>2. Le télé-coaching : le formatage générationnel</b>	
<i>Je suis les enseignements du coach, ses interprétations et ses leçons .....</i>	<b>121</b>
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
<b>3. La marchandisation de l'intime :</b>	
<b>le mythe de la transparence</b>	
<i>L'outil idéologique du coaching.....</i>	<b>129</b>
« 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. <b>L'individu 3D</b>	
<i>Un nouvel enjeu de style de vie .....</i>	<b>153</b>
Comment être adapté en toutes circonstances ? .....	154
2. <b>Évaluation des trois sphères</b>	
<i>À la recherche de la bonne équation .....</i>	<b>159</b>
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. <b>L'égotopie</b>	
<i>L'ouverture de l'espace potentiel, le lieu de l'épanouissement d'une identité culturelle .....</i>	<b>165</b>
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
<b>4. L'apport des Nouvelles technologies de la communication et de l'information</b>	
<b><i>De la logique de l'errance à une logique de création.....</i></b>	<b>177</b>
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
<b>Conclusion.....</b>	<b>187</b>
<b>Annexe.....</b>	<b>197</b>
<b>Index.....</b>	<b>201</b>