



politique à l'université du Maryland, aux États-Unis. La thèse qu'il défend apparaît clairement dans le titre de son ouvrage, *Comment le capitalisme nous infantilise*²⁹. Selon lui, il est en effet dans l'intérêt du capitalisme libéral de nous maintenir en enfance le plus longtemps possible, de nous inciter à faire fi des années qui passent et à refuser la maturité car nous serons alors plus enclins aux caprices, aux décisions irréfléchies, au désir incessant de découverte et de nouveauté, bref plus

susceptibles de « craquer » et de consommer. C'est sur cette idée que prospère le marketing transgénérationnel, s'adressant à tous les âges à la fois. Comme le fait la marque Petit Bateau, qui veut nous habiller de 7 à 77 ans, ou les téléphones portables qui inondent le marché des 8-80 ans. Cela dit, en y regardant de plus près, on perçoit les limites de cette négation des générations... « *Même si certaines personnes sont ravies que l'on s'adresse à elles comme si elles n'avaient pas d'âge, en tout cas pas celui qui*

est inscrit sur leur carte d'identité, il n'empêche que l'utilisation qu'elles font de leur smartphone les rattache inmanquablement à leur génération. À 10 ans, on installe sur son smartphone des jeux en pagaille ; à 30 ans, on privilégie des applications de géolocalisation (restaurants, cinés, boutiques, etc.) ; et à 70 ans, on se focalise plutôt sur des applications vocales » observe encore Robert Ebguy. Où l'on constate qu'il n'est pas si facile, donc, d'échapper à sa génération, mais nous y reviendrons... ▶