

La frustration est-elle un phénomène négatif ?

Dans l'éducation de l'enfant, la frustration est un élément important pour le développement psychologique ! La frustration est un moyen de progression. Comme dans tout échec, il y a des aspects positifs.

Il est difficile de prendre en compte la frustration et de ne pas tenter de l'éviter, de l'ignorer. Comment éviter le jugement, et aller dans la compréhension de l'acte ? Comment ne pas considérer directement l'aspect négatif de la frustration ou de l'échec ?

La frustration n'est pas synonyme d'échec.

Il est nécessaire de comprendre pourquoi il y a eu frustration pour pouvoir progresser. Il faut faire de sa frustration un outil pour ouvrir de nouvelles possibilités.

Qu'est ce que recoupe le concept de frustration ? Quelle différence avec la déception ?

La question de la différence entre frustration et déception a été posée. Le mot de frustration est trop fort pour certains, il fait référence à un sentiment douloureux qui n'a pas sa place ici. Pour d'autres, il semble que ce soit quelque chose de positif, qui permet de rebondir. Pour d'autres enfin, c'est ce que l'on voudrait faire pour l'utilisateur mais qui ne correspond pas forcément à ce que lui veut...

La déception est un terme dans lequel il n'y a pas d'emprise du désir, comme c'est le cas pour la frustration.

Rappel : définitions du Petit Larousse

Frustration (psychologie) : tension psychologique engendrée par un obstacle qui empêche le sujet d'atteindre un but ou de réaliser un désir.

Déception : fait d'être déçu, trompé dans son attente et dans son espérance.

Définition du dictionnaire de la psychanalyse

Frustration : état d'un sujet qui se trouve dans l'incapacité d'obtenir l'objet de satisfaction qu'il convoite.

Plusieurs modalités du manque sont parfois confondues, alors que J. Lacan les distingue : la privation, la frustration et la castration. Ces trois termes sont spécifiés à partir d'une distinction de l'agent du manque, de l'objet du manque et du manque lui-même comme opération.

C'est l'alternance de la présence et de l'absence, formalisable comme alternance de plus et de moins, de 1 et de 0, qui donne à l'agent de la frustration sa dimension symbolique.

Et Melman de souligner : « Dans un monde où l'homme a effectivement pris la mesure que le ciel est vide aussi bien de Dieu, d'idéologies, de promesses, de références, de prescriptions et que les individus ont à se déterminer eux-mêmes singulièrement et collectivement », il est logique alors d'admettre que toute satisfaction reportée conduit inmanquablement à la frustration.

La frustration n'est pas une « déception » comme on peut en avoir lorsqu'on achète une petite robe sur un coup de coeur et que finalement on s'aperçoit très vite qu'elle ne nous plaît plus ! Ça n'est pas non plus une « contrariété » qui vient du fait par exemple que l'on a la tristesse de constater que personne, ni vos amis ni votre famille n'a pensé à vous souhaiter votre fête ou votre anniversaire ou encore vos 30 ans de mariage. Ça n'est pas non plus une montée d'adrénaline liée à un refus, à un manque, à une absence de service, de choix, etc.

Une économie dans la frustration

La frustration est un état plus complexe, plus profond et impliquant que l'acception coutumière du terme le sous-entend.

Être frustré, c'est, selon le Petit Larousse, se trouver dans la « situation d'une personne qui est dans l'impossibilité de satisfaire une pulsion ».

La « pulsion » se définit, elle, comme un « état d'excitation qui oriente l'organisme vers un objet grâce auquel la tension sera réduite » (la théorie psychanalytique oppose la pulsion, qui est concrète, à l'instinct, concept théorique). En d'autres termes, si le sujet qui ressent une

pulsion n'est pas à même d'atténuer la tension de son excitation, il se sent frustré : « je veux tout, tout de suite » « un Ricard sinon rien ».

Dans le cadre d'une civilisation marketing, la « pulsion » oriente l'individu vers l'objet qui lui procure la jouissance. Cet objet de jouissance peut être un produit, un service, un prix bas, une émission de télévision, etc. Cette pulsion est d'autant plus forte que l'individu est aujourd'hui convaincu de son droit inaliénable à la jouissance immédiate. Cette conviction est induite par les promesses des médias, de la publicité faite autour des produits, de l'objet, des services, de la marque, de la vie en général !

Dans ces conditions, la « frustration » est bien la sensation d'être dans l'impossibilité de sentir l'excitation de sa pulsion se réduire ou disparaître. Par exemple, l'individu dans un restaurant éprouve une envie dévorante de fumer (pulsion), on lui fait remarquer que c'est interdit et qu'il doit aller fumer dehors où il fait froid et où il pleut (frustration).

La frustration induit de fait chez le consommateur un état de non satisfaction généralisée.

Attendre aux caisses d'un supermarché est une frustration difficilement supportable, surtout lorsque le caddie est plein, que l'on a passé plus d'une heure à faire les courses et que l'on ne peut plus abandonner le tout parce que l'on n'a pas le temps de recommencer ailleurs ! C'est une injuste privation !

Pour qu'il y ait frustration, il suffit donc de quelques ingrédients bien particuliers. Il faut tout d'abord que le sujet ait la perception de son « droit inaliénable à la jouissance » dès lors qu'il a fait le choix de posséder ou d'être : « I shop therefore I am », comme le dit Dominique Roux.

Ensuite, il faut que le sujet ait la perception d'une injustice.

Cette injustice intervient dans le processus qui le conduit soudainement à ne plus pouvoir jouir légitimement des bienfaits de l'objet choisi et de ses « bénéfices » promis.

On note que la vraie frustration s'accompagne souvent d'un droit de « rancune » à l'encontre de ceux qui sont considérés comme responsables de la victimisation.

Dans un chapitre de ses *Essais de psychanalyse appliquée*, Sigmund Freud s'attache à décrire ce sentiment de rancune. Il note le caractère de certains êtres qui à la suite de maladie ou de revers subis dans leur enfance se croient exempts de sacrifice. On retrouve là la sensation du droit de rancune du frustré « *Nous croyons tous être en droit de garder rancune à la nature et au destin en raison de préjudices congénitaux et infantiles, nous réclamons tous des compensations à des précoces mortifications de notre narcissisme, de notre amour-propre. Pourquoi la nature ne nous a-t-elle pas octroyé le front élevé du génie, les nobles traits de l'aristocrate ? Pourquoi sommes nous nés dans la chambre du bourgeois et non dans le palais des rois ?* »

Enfin le sujet doit se sentir victime. Freud esquisse cette idée en soulignant que dans bien des cas « *l'individu contemporain a tendance à pleurer sur son propre sort* ».

Oui, le frustré est victime de ce sort qui s'acharne sur lui, de cette injustice qu'il ne mérite pas et bien sûr de son innocence face aux faits : « *Dieu est juste : il sait que je souffre et que je suis innocent* » (Jean-Jacques Rousseau dans *Les rêveries d'un promeneur solitaire*).

On retrouve ce droit de vengeance dans différents endroits comme les points de vente (« Je ne reviendrai plus ici, c'est fini » ; « Je n'achèterai plus cette marque, c'est bien fait pour vous »), les restaurants (« C'est fini, ils m'ont eu une fois, jamais plus »), lors des élections (« Tant pis

pour eux, ils n'auront pas ma voix, il ne faut quand même pas exagérer »).

En matière de vente, d'économie et de marketing, le premier frustré est à l'évidence *l'homo cliens*. C'est lui qui est en première ligne au supermarché, lorsqu'il fait la queue au cinéma, au péage d'autoroute, etc. Il a sa propre perception claire de ses droits. Il a aussi la perception aiguë de l'injustice qui lui est faite : « *Je suis client, je paie des impôts, j'ai fait la guerre, je travaille, moi* ». Sa perception de son droit de rancune à l'endroit des responsables qui font de lui une victime est parfaitement nette.

De ce fait, sa frustration ne se discute donc pas. Elle se constate. Elle est propre à sa perception. Comme toute perception, elle induit une réaction et par là même un comportement. Ici, on observe que le comportement de *l'homo cliens* frustré se caractérisera par son agressivité soudaine et souvent non contenue, par son refus d'essayer, d'acheter, de communiquer. Rien ne pourra calmer cette agressivité, sauf la condamnation des coupables (droit de vengeance) et la réhabilitation de son innocence.

Derrière ce mot « frustration » et ses définitions complexes se cachent des faits petits ou grands, simples, évidents, qui rendent agressif au quotidien des milliers d'individus, ce qui n'est pas sans avoir des effets « billard » non négligeables sur l'économie.

Les sept types de frustration

Parmi les frustrations qui accablent *l'homo consumatio* comme *l'homo cliens*, on a pu isoler sept grandes familles ou types de frustrations.

Première frustration : la perte de temps

Cette frustration liée au temps a l'inconvénient, dans la plupart des cas, de limiter la volonté d'achat globale de l'*homo cliens* d'une part et d'autre part, de le rendre très agressif.

Frustré par le temps, il effectue moins d'achats d'impulsion, de même qu'il s'intéresse moins aux promotions.

Deuxième frustration : la relation aux normes

Pour beaucoup d'*homo cliens* la norme n'est plus supportable.

Non seulement elle apparaît souvent comme inefficace mais en plus elle n'est pas ou plus respectée.

La puissance de l'administration, des grandes organisations comme les banques, les compagnies d'assurance, leurs visions souvent considérées comme étroites, leur droit absolu, « victimisent » au plus haut degré les malheureux clients.

Cette frustration liée aux normes a pour effet de créer un état de « rébellion » permanente et d'inciter à la désobéissance civique.

Troisième frustration : la relation à l'Autre

Tout le monde doit communiquer vers l'autre dans les rapports les plus courtois, les plus urbains possibles, sans quoi on s'expose à un torrent d'injures et à un comportement négativiste de la part des antagonistes

L'autre c'est l'enfer

Les mots, le regard, le ton de la voix, la gestuelle sont les garants de la paix à l'Autre.

Cette paix avec l'Autre sans laquelle l'échange, donc le commerce et le marketing, sont impossibles

Quatrième frustration : l'asymétrie

L'*homo consumatio* comme l'*homo cliens* ne supportent plus les « asymétries ». Il y a comme toujours beaucoup d'explications à cette réalité.

« Chacun se croyant irremplaçable voit les Autres comme une foule indistincte mais cette croyance serait immédiatement balayée par l'égle prétention de tous » propose Pascal

Bruckner. Ou encore « convaincu que se croyant unique, il se découvre quelconque, il préfère plutôt que de se battre pour se différencier empêcher l'Autre de lui être différent ». Cette réalité se traduit par des comportements très simples.

Cinquième frustration :

« Tout à portée de mains en abondance et toujours »

Quels que soient ses moyens financiers, l'individu doit avoir droit à tout. Il ne supporte pas la rupture.

Sixième frustration : l'inacceptable imperfection

Cette frustration est fondée sur l'idée que les choses dues ne peuvent être, « imparfaites », quelle qu'en soit la raison.

Dans sa quête de jouissance, l'homo cliens refuse la possibilité de l'incertain, c'est-à-dire de la fatalité ! Rien ne le frustre plus que de devoir admettre que l'ordre des choses ne peut pas être contrôlé soit par les responsables de l'État, soit par ceux des entreprises.

Septième frustration : la frustration de la frustration

Lorsque l'individu frustré ne peut exprimer ce qu'il ressent, lorsque les règles de la société l'enferment dans une conduite stéréotypée, il souffre.

Face à l'impossibilité (ou à l'interdit) d'exprimer sa frustration ou de la faire reconnaître, une autre frustration se fait jour. Son intensité est d'une force insoupçonnée et peut produire des effets incontrôlables. Toute frustration qui ne trouve pas de réponse et qui au contraire est exacerbée par une volonté de non-réponse de la part de l'État, du

conjoint et plus généralement de l'Autre déclenche une émotion non raisonnée et des comportements erratiques.