

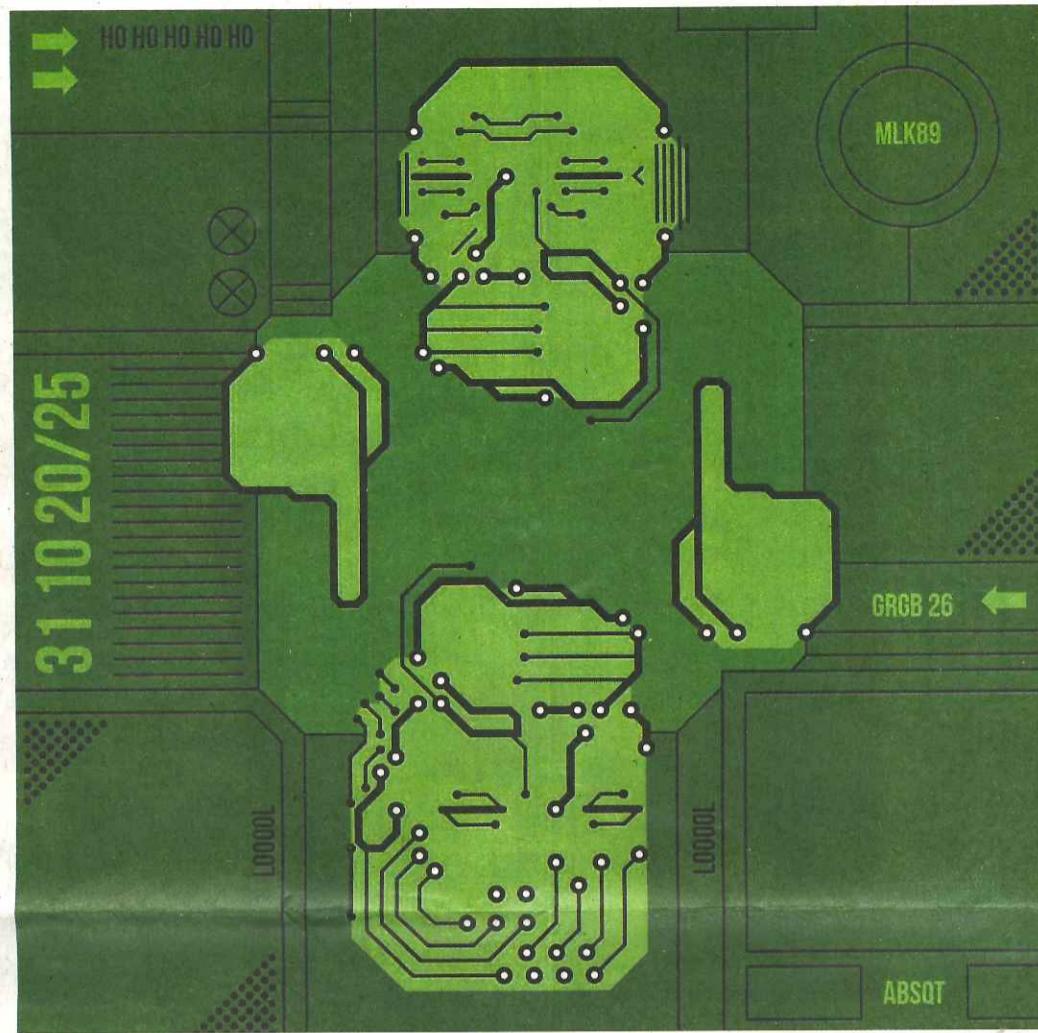
**L**e client m'a demandé s'il y avait des produits laitiers dans le cheesecake... » En réponse à cette question sur TikTok, une jeune vendeuse arbre une expression glaciale. Ce fameux « regard de la Gen Z » (*Gen Z stare*) serait l'arme silencieuse des 15-28 ans pour signifier leur « gêne » ou leur réprobation face aux attitudes de la génération précédente (les milléniaux, nés entre 1980 et 1996), notamment dans le monde du travail. Une sorte de « vent » outrancièrement inexpressif et malaisant né pendant la pandémie de Covid-19, précisément lors des cours en visio.

Il est l'équivalent pour la Gen Z du fameux « OK boomer » (comprendre : « cause toujours, mon vieux »). Cette réplique a été assenée pour la première fois en 2019 par Chloë Swarbrick, une députée écologiste néo-zélandaise de 25 ans à l'époque, à un confrère qui la huait lors de son intervention, au Parlement, sur le réchauffement climatique. Depuis, la formule s'est imposée comme le cri de ralliement d'une génération. Qui raille aussi les pratiques de ses aînés sur Internet : orgies d'émojis, requêtes composées de phrases complètes et transferts de chaînes de e-mails truffées de théories du complot.

En 2024, c'est leur « regard à la peinture au plomb », fixe et vide, qui est incriminé sur TikTok. Le présupposé : ayant grandi à une époque peu soumise aux normes sanitaires, les boomeurs auraient été exposés à des produits toxiques dont ils conserveraient les séquelles cognitives... Notons que, si l'expression fait référence aux baby-boomeurs (nés entre 1946 et 1964), le terme désigne désormais, par extension, tout individu jugé ringard ou conservateur. A ce titre, nous serions donc tous donc le boomer d'un autre.

Que les plus âgés se rassurent, les milléniaux en prennent aussi pour leur grade. Sur TikTok, les « Z » passent au crible les usages ringards d'une génération prétendument obnubilée par les avocats, les hashtags inspirants et Harry Potter. Parmi leurs faux pas numériques : le « pentamètre millénial gênant », soit le saut de lignes emphatique usité lors de la publication d'un texte sur LinkedIn, et la dés-honorante « pause milléniale ». Moins habiles dans la manipulation des technologies, les milléniaux auraient tendance à marquer une pause maladroite entre le moment où ils appuient sur le bouton « enregistrer » de leur téléphone, pour se filmer face caméra, et celui où ils commencent à parler.

En réponse, les milléniaux fustigent les selfies larmoyants, l'éthique professionnelle jugée quelque peu défaillante et l'obsession des vingtainaires pour les années 2000. La guerre des générations se déclare également en famille. De Facebook à Instagram, les parents riaillent les attributs de leurs ados : leur coupe de cheveux *undercut* (sorte



SUR LE FEED

## La guéguerre des générations

Chaque mois, **Laure Coromines** décrypte les tendances numériques. Gen Z et milléniaux ne se comprendraient plus. Une idée amplifiée sur les réseaux sociaux, où fleurissent les mises en scène de clashs entre des tranches d'âge qui seraient hermétiquement séparées

de boule hirsute) qui les ferait ressembler à des lamas, ou leur propension à laisser des pots de Nutella vides dans les placards.

Si la querelle des nouveaux et des anciens n'a pas attendu les réseaux, elle est mécaniquement amplifiée par les algorithmes. En outre, notre société technologique, imbibée des notions de progrès et d'accélération, glorifie de bon cœur la jeunesse. « Notre culture fait de l'ancien quelque chose d'automatiquement obsolète, invalidant l'idée même d'expérience des aînés, affirme Thibaut Nguyen, directeur de la prospective au sein du cabinet de conseil

George(s). Le jeune est de plus en plus « le mieux », vers lequel il faut courir, comme après le dernier modèle de téléphone d'Apple. J'y vois un phénomène d'« iphonisation » qui touche les générations. »

En conséquence, les générations sont volontiers représentées en ligne comme des tranches d'âge hermétiquement séparées. « Cela résulte aussi d'une construction marketing destinée à répondre à des objectifs de vente et fondée sur la distinction identitaire, non plus en fonction de la classe sociale et des styles de vie, mais de l'âge. Adhérer au découpage rigide des générations, c'est succomber aux forces qui

organisent le marché », souligne Valérie Beaudouin, sociologue et directrice d'études à l'Ecole des hautes études en sciences sociales.

Dans l'essai publié en ligne *Life After Lifestyle*, Toby Shorin indiquait, en 2022, que le marketing ne se contente plus de répondre aux sous-cultures existantes. A la place, il en crée de nouvelles, associées à de nouveaux modes de vie, afin d'écouler toujours plus de produits et services. Selon le chercheur, cette stratégie expliquerait en partie la prolifération en ligne de microtendances éphémères, comme le style « femme de mafieux », qui implique l'achat d'un manteau léopard et de fines cigarettes, ou l'« été de la fille à tomate », qui exige le port d'un panier en osier et d'une jupe vaporuse. Mais le parasitage marketing n'est pas la seule menace.

Dans le sillon de 1945, la psychologie sociale montre que le découpage contraint de la population surfragmentée est dangereux. Avec sa théorie de l'identité sociale développée dans les années 1970, le psychologue Henri Tajfel (1919-1982) prouve que la simple catégorisation produit la différenciation intergroupe. Ainsi, il est facile de construire des groupes antagonistes à partir de critères arbitraires (les rouges contre les bleus, les A contre les B), mais difficile de les déconstruire, une fois ces derniers consolidés.

Pourtant, lorsque le sociologue Karl Mannheim (1893-1947) pense la génération, en 1927, le concept s'inscrit non pas dans la rupture, mais dans la continuité et la filiation. En 2011, le sociologue Olivier Galland rappelle d'ailleurs : « Dans certains domaines, les opinions des Français sont très proches quels que soient leur âge et la génération à laquelle ils appartiennent. C'est le cas notamment de l'attachement qui se manifeste à l'égard de deux institutions centrales de la société : le travail et la famille. »

Le concept de génération, envisagé à l'échelle d'une décennie, a tendance, par ailleurs, à devenir obsolète, comme l'explique Marc Jahjah, maître de conférences en sciences de la communication à Nantes Université sur son compte Instagram La Rasbaille. Il cite ainsi ses étudiants qui se définissent désormais par leur année de naissance : « Je suis un 2003 », « un 2005 », « un 2006 »...

En 2021, ce phénomène avait émergé avec les moqueries, voire les appels au bizutage, visant des élèves de 6<sup>e</sup> nés en 2010, par des collégiens à peine plus âgés. « Une année de naissance devient une carte d'identité, car tout change en un an : les références, les sons, les repères », décrypte l'universitaire, en parlant d'« algorithme du présent ». « Ils ne répètent pas une catégorie générationnelle imposée par les médias – comme la « Gen Z » –, mais construisent leur propre récit dans une époque où le temps file. » Une autre manière pour la jeunesse de former un « nous ».