LES CADEAUX FONT-ILS VRAIMENT LE BONHEUR DES ENFANTS ?

Plus que le cadeau, et si c'était le discours qui l'accompagne et le temps offert à l'enfant qui en faisaient la valeur ? Regard sur cet apprentissage de la sociabilité.

Les enfants grandissent dans un environnement où la consommation est omniprésente. Dès leur plus jeune âge, ils accompagnent leurs parents dans des magasins où ils se trouvent exposés à des tentations de toutes sortes, entre jouets, friandises ou manèges.

Quand approche leur anniversaire, ou la période des fêtes de fin d'année, ils ne manquent donc jamais d'idées pour dresser la liste des cadeaux qu'ils aimeraient recevoir, trépignant d'impatience en attendant le moment de déballer leurs présents.

Mais, en les faisant participer ainsi au grand jeu de la consommation, ces cadeaux contribuent-ils vraiment à leur bonheur, présent et futur ? Ne risque-t-on pas en gâtant les enfants de les pousser à vouloir toujours plus, à se sentir frustrés lorsqu'ils n'obtiennent pas ce qu'ils veulent et donc à devenir des adultes perpétuellement insatisfaits ?

Pour la revue *International Journal of Consumer Studies*, nous nous sommes penchés sur les liens entre les cadeaux reçus dans l'enfance et le sentiment de bonheur éprouvé à l'âge adulte. Les résultats nous montrent combien la question est complexe et combien il importe de donner un sens à ce que l'on offre.

Le « schéma du cadeau »

D'abord, rappelons que les parents sont des agents de socialisation à la consommation très importants puisque c'est auprès d'eux que les enfants vont acquérir leurs premiers repères et habitudes en la matière.

Des études menées aux États-Unis ont montré que, lorsque les parents ont recours de façon systématique à des cadeaux pour récompenser ou réconforter leurs enfants, ces derniers sont plus susceptibles de devenir plus matérialistes, c'est-à-dire qu'ils auront tendance à juger les autres, comme eux-mêmes d'ailleurs, sur la base des biens

matériels possédés.

Plus globalement, les personnes matérialistes font de l'acquisition de biens un objectif de vie central, et elles croient implicitement que c'est par la richesse matérielle qu'on peut atteindre le bonheur. Or, de nombreuses études, ont montré que, plus les gens sont matérialistes, moins ils se sentiraient heureux.

Comment ces cadeaux interfèrent-ils alors avec l'éducation ? Priver les enfants de ce type de récompenses est-il une bonne parade au matérialisme et à l'insatisfaction ?

D'après notre étude, cette expérience d'échanges de présents favorise chez l'enfant la formation d'un « schéma du cadeau », c'est-à-dire une représentation mentale relativement bien organisée des éléments essentiels du rituel. Ainsi, l'enfant apprend qu'offrir et recevoir constitue une réponse appropriée aux divers événements, succès ou échecs, qui se produisent dans la vie.

À mesure qu'il grandit, la reproduction de ce schéma se généralise aux cadeaux qu'il va s'offrir lui-même. Le fait de s'acheter un cadeau à soi (en anglais, « self-gifting ») consiste à se faire plaisir en s'offrant un produit, une sortie ou un voyage pour célébrer des événements spéciaux ou pour se sentir mieux suite à un échec ou une déception. De quoi devenir encore plus matérialiste, et donc moins heureux ?

Partager des mots et du temps

Tout est une question de mesure. L'échange de cadeaux n'est pas un rituel à négliger puisqu'il renvoie à une forme de partage entre parents et enfants et permet de construire des moments privilégiés. C'est un moyen efficace d'apprendre, de façon implicite, l'importance d'établir de bonnes relations avec les autres.

Offrir des cadeaux peut contribuer à la sociabilité des enfants, et donc à ce qu'ils se sentent plus heureux. Mais l'expérience n'aura pas les mêmes effets selon le mode d'éducation dans laquelle elle s'inscrit, en particulier le type de communication familiale. C'est le temps offert à l'enfant et le discours qui accompagnent le cadeau qui en font la valeur.

Si l'on cède systématiquement aux désirs exprimés par un enfant pour tel ou tel jouet, objet ou bonbon, on laisse peu de place au dialogue et à l'échange autour de la symbolique du cadeau. Et l'on renforce sans le vouloir un certain sentiment d'insécurité qui engendre justement des valeurs matérialistes : l'enfant ayant l'impression qu'il a déçu ses parents aura tendance à chercher du réconfort dans ses possessions

matérielles.

En revanche, si l'échange matériel se double d'une réelle communication, alors le cadeau devient l'occasion de tisser des liens forts autour d'un objet qui devient symbolique, concrétisant une réussite ou un souvenir. Les relations familiales se retrouvent alors apaisées, le sentiment d'insécurité fortement diminué et les tendances matérialistes du jeune consommateur sont réfrénées. Les résultats de notre recherche suggèrent que cet effort de communication est bénéfique pour tous.

Il est donc sain d'offrir des cadeaux à son enfant, mais cela ne signifie pas qu'il faut lui donner tout ce qu'il désire. L'essentiel est de privilégier des moments de qualité avec son enfant de donner du sens à l'échange de cadeaux.

Auteurs

Dania Mouakhar-Klouz, Maîtresse de conférences en marketing, *Université de Rouen Normandie*

Alain d'Astous, Professeur honoraire en marketing, *HEC Montréal*

Cet article est republié à partir de **The Conversation** sous licence Creative Commons. Lire l'**article original**.

Publié le : 2022-02-09 10:59:16