

Quand les élèves tournent

Du cours de décodage publicitaire à la création d'un spot, en passant par d

Surconsommation publicitaire

Planté devant une quinzaine de jeunes de l'Institut Maris Stella à Laeken, un bout de craie à la main, Bernard Legros n'y va pas par quatre chemins. Ce militant anti-pub, membre actif de Résistance à l'Aggression Publicitaire (RAP) et de surcroît enseignant (*lire aussi p. 7*), prolonge son « engagement existentiel » au travers d'animations scolaires. En ce mercredi matin, c'est à des élèves de 1^e secondaire en décrochage scolaire qu'il s'adresse, avec pour seul support la force des mots, de temps à autre déposés sur le tableau noir. « Savez-vous qu'à l'origine, le terme publicité signifiait rendre public un produit ou un événement. Mais aujourd'hui, la publicité est devenue exclusivement un moyen pour vendre des produits et des services, essentiellement superflus. Un exemple : tout le monde a besoin de sel, pourtant avez-vous déjà vu des pubs pour le sel ? Par contre, des publicités pour les GSM ou les voyages, il y en a partout alors que ce ne sont pas des réels besoins. » S'ensuit la différence entre les notions de besoin, de désir et d'envie. « La publicité agit surtout sur l'envie et le désir. » TV, radio, journaux, internet, voirie, film... Les supports publicitaires sont ensuite passés au crible. Ébahis, les élèves découvrent par exemple que, par an, un enfant voit en moyenne 50 000 spots publicitaires à la TV ou que les ménages amassent en moyenne près de 40 kg de toutes-boîtes. Tout au long de l'animation, Bernard Legros interroge et suscite la réflexion. « Les jeunes ont une conscience diffuse de ce qui les entoure, et ils n'arrivent pas toujours à mettre les mots dessus. » Qu'à cela ne tienne, les mots sortiront sans ambages de la bouche du militant invité aujourd'hui. « Pour moi, faire une animation sur la pub sans parler de capitalisme ou de libéralisme, c'est du politiquement correct. Je ne travaille pas sur le message publicitaire, mais sur le système publicitaire, en lien avec la société de surconsommation. Je veux faire comprendre pourquoi il n'est pas normal que la pub soit omniprésente dans l'espace public. » Une sonnerie stridente marque la fin de l'animation. Juste le temps de glisser quelques derniers conseils : « Soyez curieux, intéressez-vous à ce qui vous entoure, tentez de comprendre le monde. »

C.T.

Contact : blegros@nologo.org - www.antipub.be



« Les jeunes ont une conscience diffuse de ce qui les entoure... »
Bernard Legros

Zoom sur les valeurs véhiculées

TV, internet, GSM... « Les jeunes sont de grands consommateurs de médias », explique Pascale Tielemans, enseignante à l'Institut Saint-Vincent de Paul à Forest. A ses élèves de 5^e qualification « Educateur », elle demande de venir au cours de religion munis d'annonces publicitaires découpées à leur guise dans des magazines. Ensemble, ils décodent les images et décortiquent l'argumentation. « J'aborde la pub, moins comme une fin en soi que comme un tremplin pour rebondir sur les valeurs véhiculées par la société, comme le bonheur, le bien-être, le confort matériel ou encore la réussite. » Les réactions des jeunes partent dans tous les sens : certains semblent indifférents, d'autres considèrent que c'est pousser le bouchon un peu trop loin, et la plupart sont surpris de découvrir que derrière la pub se cachent des idées auxquelles ils n'avaient jamais pensé auparavant. Les élèves soulignent aussi que la pub n'est pas un média à condamner à tout prix, car elle donne aussi la possibilité de passer des messages en matière de prévention (alcool, sécurité routière...) ou de protection de l'environnement. Remarque qui permet à Pascale Tielemans de rebondir sur les différentes sortes d'informations : les publicités à caractère commercial, à distinguer des messages d'intérêt général. « Mon but n'est pas de leur faire la morale sur ce qui est bien ou pas bien, mais de les éveiller aux messages envoyés par la publicité et de leur fournir des outils d'analyse leur permettant d'aiguiser leur sens critique. »

C.T.

Créer des pubs durables en classe

S'approprier les mécanismes de la publicité au profit de l'éducation à la consommation durable : tel fut le mot d'ordre du projet pilote de Bruxelles-Environnement, mené en 2005 par l'association CTV Médias auprès d'une centaine d'élèves de 5^e et 6^e primaire de l'Ecole communale Georges Primo de Schaerbeek, du Collège Saint-Hubert d'Auderghem, de l'Institut de l'Assomption de Watermael-Boitsfort et de l'Ecole communale de Stockel. S'étalant sur une année, ce projet était construit en 3 étapes : analyse du mode de fonctionnement des pubs, création de 14 spots publicitaires toniques et comiques, pour terminer par une conférence de presse et la diffusion vers l'extérieur. Succès à la clé, avec diffusion des spots au journal télévisé et articles dans la presse écrite. Ainsi, Julie, Sophie, Maxime et Thomas, dans une pub de très bonne facture, expliquent la nécessité de préférer l'eau du robinet à celle en bouteille, version couple A - couple B. Leurs comparses, eux, ironisent sur le suremballage ou promeuvent la gourde version James Bond. « Ils ont vu qu'ils étaient poussés à acheter des produits néfastes à l'environnement, on s'est alors demandé comment changer les habitudes, explique Anne Gillet, institutrice interrogée dans Le Ligeur de l'époque*. La production de la séquence s'intégrait dans le déroulement normal de la classe. J'ai pu travailler l'expression orale et écrite, le dessin... Il y avait cette accroche formidable des enfants qui parlent aux enfants pour sensibiliser à la consommation durable ».

C.D.

Contact : Contact : CTV Medias - 02 735 22 77 - www.ctv.be.
Séquences visibles sur www.tv-net.be

*Le Ligeur n° 35, 21/09/05

ent la page publicitaire

ar des actions coup de poing, les initiatives accrocheuses s'affichent à l'école.



Pour quand une « Rentrée sans marques » en Belgique ?

« **L**e mouvement pour une Rentrée sans marques appelle les parents, les enseignants et les jeunes à refuser le racket commercial dont les élèves, leurs familles et les profs sont de plus en plus victimes ». Ce sont les mots de Paul Ariès, auteur du Petit Manuel anti-pub, sur le site de l'association française Casseurs de pub. Celle-ci mène campagne pour la huitième année consécutive pour une « Rentrée sans marques » dans les écoles et universités de l'hexagone. Un prolongement dans la sphère éducative de la « Journée sans achat », mieux connue chez nous. Et Paul Ariès de proposer (un peu) plus concrètement : « Il faut refuser tout autant la surconsommation que la dictature des logos. Nous devons habituer nos enfants à la simplicité volontaire et à une vie sobre, ce qui passe pédagogiquement par le boycottage de produits de marques ». Le directeur d'un lycée parisien a pris l'homme au mot et a interdit à ses élèves d'arborer de trop grands logos sur leurs vêtements, prolongement de l'interdiction de porter des signes d'appartenance religieuse ou politique. Si cette idée d'interdiction peut hérisser certains pédagogues, la « Rentrée sans marques » prend évidemment aussi d'autres formes : un débat ici, une animation là. L'occasion de braquer le projecteur sur une problématique qui touche tous les parents : les marques. « Dès que l'on parle de la problématique des marques, on rejoint celle de la publicité, de la société de consommation et de ses effets sur l'environnement et les gens », explique Vincent Cheynet, de Casseurs de pub. Une attention particulière est par ailleurs portée sur les jeunes de banlieues. « Les classes les plus fragiles en prennent plein la vue. Nous travaillons donc tout naturellement avec les mouvements de banlieues, avec les enseignants de ces zones. On voit là des enfants complètement déstructurés socialement mais surintégré économiquement. En d'autres mots, ils intègrent toutes les valeurs du marché mais repoussent les valeurs sociales. Il y a un gros travail à faire. »

C.D.

Contact et affiches à télécharger : 0033 472 00 09 82 - www.casseursdepub.org

Against Social Control, by Jaume d'Urgell
Licence Creative Commons



Prof face à la pub

Gros morceau qu'est la publicité... L'aborder dans ses cours, oui, mais par quel bout commencer ? Afin d'apporter clés d'analyse et outils appropriés aux enseignants, Media Animation propose des formations en éducation à la publicité (lire aussi p. 10). Gregory Schloesser, prof d'éducation économique et sociale au Lycée technique provincial Jean Boets à Liège, a suivi l'une de ces formations afin de peaufiner son approche en la matière. « Pendant mes cours, j'essaie de ne pas trop donner mon avis. Mon but est de faire prendre conscience à mes élèves qu'ils doivent réfléchir par eux-mêmes avant tout acte d'achat. Le jeune, en tant que consommateur, doit se méfier de ce qu'il voit, doit développer un esprit critique. » De la formation, il a tiré des enseignements qu'il compte bien mettre à profit : « Au départ, je ne rentrais pas trop dans les détails et la théorie. Je vais désormais en parler plus longuement et opter pour une approche plus globale. Mes élèves choisiront eux-mêmes la pub à analyser et je compte exploiter les grilles d'analyse proposées lors de la formation. »

Charlène Buret, prof de français à l'École d'hôtellerie et de tourisme de Liège, avait une idée derrière la tête lorsqu'elle s'est inscrite à la formation : faire réaliser par ses élèves une pub pour leur futur établissement. « Pour séduire, il faut tenter de comprendre comment tout cela fonctionne. J'aborde la pub en guise d'intro à mon cours sur le texte persuasif et l'argumentation. Je voulais utiliser un support faisant partie de l'environnement immédiat des élèves. » Ce qui l'a le plus interpellé lors de la formation se résume en deux constats : la pub est bien plus présente dans nos esprits que ce que l'on croit (au travers d'un exercice consistant à dire ce que l'on sait d'une marque à partir d'une bandelette sur laquelle figure un logo) et la pub varie en fonction du profil du consommateur (via une activité visant à créer plusieurs publicités pour le même produit mais pour différentes catégories de personnes). Autant d'éléments clés à appliquer en classe.

C.T.

Contact : Media Animation - 02 242 57 93 - info@media-animation.be - www.media-animation.be