

# « Putain de ta marque ! »

Le mouvement pour une rentrée sans marques a réussi son coup de rentrée. France-Inter, France Culture, Libération (au moins...) se sont fait l'écho de ce que les petits veinards présents au Larzac savaient déjà : la pub ne passera pas les portes de l'école ! Les « casseurs de pubs » veillent et Paul Ariès, politologue à l'université de Lyon II, n'est pas le dernier à monter la barricade.

Chaque rentrée scolaire est l'occasion de transformer un peu plus les enfants en hommes-sandwich pour le profit des plus grandes marques. Le Mouvement « pour une rentrée sans marques » est né, à l'initiative de Casseurs de Pubs, de ce refus des jeunes de devenir de la chair à pub pour les guerres économiques.

Ce débat sur la place de la pub à l'école est un débat à 100 milliards d'euros puisque c'est le montant

du pouvoir de prescription familial des 12 millions d'enfants scolarisés.

## LA PUB À L'ÉCOLE ? BAS LES PATTES !

L'école peut être le lieu idéal pour développer la capacité de jugement des enfants ou pour ancrer des comportements de consommation. L'enfant d'âge scolaire développe ses valeurs et ses goûts : ce qui est acquis durant cette période

reste acquis toute la vie, les deux tiers des produits consommés à cet âge le seront ainsi à l'âge adulte.

L'école devrait représenter ce qui s'oppose à la faillite des valeurs : la quête d'un sens, le goût de l'effort, la primauté du temps long, l'importance de la transmission intergénérationnelle, la primauté de l'être sur le paraître, la culture plutôt que le casting et le « relooking ». L'introduction de la publicité et des marques à l'école ne ferait que désarmer davantage ceux qui luttent contre la déshumanisation.

L'Europe ne pouvant faire comme si elle ignorait ce danger recommande aux États d'adopter des « Codes de bonnes conduites ». Ils feraient merveille là où la publicité scolaire est autorisée en raison d'un vide juridique (Irlande, Italie, Pays-Bas, Autriche, Danemark, Espagne, Suède, Finlande et au Royaume-Uni) et pourraient se substituer aux lois, là où elle est normalement interdite (Allemagne, Belgique, Grèce, Luxembourg, Portugal et... en France).

## LA PUB CONTRE LA LAÏCITÉ

La France qui s'apprête à fêter le centenaire des lois de laïcité oublie



pourtant que son but à l'école est de défendre la capacité de jugement. Nos anciens savaient que la pub est contraire à tout projet éducatif : c'est pourquoi, bien que beaucoup moins victimes que nous, ils avaient tenu dès 1936 à poser le principe de son interdiction.

Cette protection a été réaffirmée en 1952 puis en 1967 et 1976. L'Administration a cependant peu à peu violé sa propre règle. Un inspecteur a même été condamné, en 1993, pour avoir « méconnu le principe de neutralité scolaire » en s'associant à une banque. Le Ministre socialiste de l'Éducation nationale, Jack Lang, a, alors, sous prétexte d'assouplir, de moderniser le texte, troqué le vieux principe d'interdiction contre celui de « neutralité commerciale ».

Pourquoi l'État a-t-il choisi de désarmer l'école au moment précis où elle devenait l'objet de toutes les agressions ? L'enseignement constitue le dernier grand marché disponible avec 875 milliards d'euros par an. Cette invasion publicitaire est aussi inséparable de la volonté des Maîtres du monde de s'approprier son contenu éducatif. Les grands patrons réunis au sein de la Table Ronde Européenne (ERT), véritable clône du GATE américain (Global Alliance for Transnational Education) ne le cache pas : « le monde de l'éducation ne semble pas bien percevoir le profil des collaborateurs nécessaires à l'industrie (...) L'éducation doit être considérée comme un service rendu au monde économique. »

La banalisation de la pub est donc une pièce maîtresse puisqu'il s'agit que l'école n'enseigne plus que ce qui est strictement utile à la production et à la consommation.

## LA PUB DANS LES ÉCOLES MATERNELLES ET PRIMAIRES

Le développement de la pub a l'école est pourtant une abomination. Elle laisse croire aux enfants que le bonheur serait dans la consommation : comme si posséder dix paires de basket permettait de courir dix fois plus vite. Plus grave encore : elle donne l'illusion qu'il serait possible de compenser les carences narcissiques et la perte des repères par la consommation de produits de Marques qui fonctionnent comme des identités de substitution : on a des enfants Nike, Coca-Cola, etc.

L'État ouvre parallèlement l'accès de l'École aux entreprises sous prétexte de développer le partenariat : mallettes pédagogiques (Nestlé fait la pub de son chocolat en poudre Nesquik et de ses céréales sous prétexte de présenter un petit déjeuner équilibré, Kellogg poursuit ses opérations en maternelle, Colgate-Signal propose une éducation au brossage des dents, Danone a conçu un coffret pédagogique « alimentation plaisir », etc), sponsoring (McDonald's, Coca-Cola, Leclerc, etc.), encarts publicitaires dans les plaquettes des établissements, journaux gratuits truffés de pub déposés dans les écoles, etc.

## LA SITUATION NORD AMÉRICAINE : UNE ANTICIPATION POSSIBLE ?

L'Europe doit-elle s'aligner sur le Canada ou les États-Unis ?

Des entreprises canadiennes ont créé la « Conférence Kid Power » (« pouvoir des enfants au Canada ») pour défendre le droit des enfants

à être considérés comme des consommateurs... comme les autres.

Les écoles américaines récoltent 750 millions de dollars par an via la pub. Mais à quel prix ? Les élèves de 11 à 17 ans ont l'obligation de regarder, pendant au moins 90 % des jours scolaires, un journal télévisé de dix minutes comprenant deux minutes de pub. Des marques obtiennent le droit de faire figurer leur logo sur les murs des lycées, dans les cours de récréation, sur le sol des gymnases, sur les rideaux des réfectoires, dans les bus scolaires, etc. L'apprentissage à la lecture et au calcul se fait avec des personnages emblématiques de marques ou des mises en situation de consommation, des classes sont sponsorisées par des marques qui leur fournissent « gratuitement » des produits « pédagogiques » labellisés, des jeux, des cassettes vidéos, des cahiers d'exercice, des échantillons gratuits, etc. ; des établissements imposent le port de tee-shirt avec des publicités, d'autres distribuent des bons d'achat ou de réduction, etc. Pizza Hut a lancé son programme « Book It ! » avec l'agrément du Ministère. Les bons élèves sont accueillis par le manager d'un Pizza Hut qui leur offre autocollants, médailles, diplômes et une part de pizza : 300 millions d'enfants ont déjà participé à cette opération. Domino Pizza distribue gratuitement des manuels scolaires mais proportionnellement au nombre de pizzas commandées à la cantine. Les instituteurs qui couvrent leur voiture avec des autocollants publicitaires reçoivent de l'argent, en échange, les sociétés organisent des dégustations d'échantillons lors des cours de sciences. Les écoles signent aussi des contrats d'exclusivité avec des

géants du soda prévoyant des objectifs de vente, par exemple 50 canettes minimum par an et par élève ainsi qu'un nombre minimum de distributeurs dans les couloirs, des écoles et universités s'engagent à ne vendre qu'une marque, etc. Les écoles organisent des « journées » à la gloire de certaines marques. Mike Cameron, étudiant de Greenbrier High School à Evans au Colorado a été suspendu car il portait un polo « Pepsi » le jour du « Coke Day » « ruinant » ainsi une photographie à la gloire de Coca sur laquelle les élèves habillés en rouge et blanc formaient le mot « Coke ». Cette journée devait rapporter 10 000 dollars à l'école. Des établissements font organiser des simulations d'embauches par des entreprises : un élève ayant expliqué à un manager McDo qu'il ne comptait pas travailler dans une entreprise « qui ment aux consommateurs et ravage la forêt amazonienne » a du présenter publiquement des excuses. McDo organise la « Nuit des profs » au cours de laquelle les enseignants aident les équipiers durant quelques heures afin que leur école empoche 20 % de la recette de ce jour. Les élèves sont « loués » à des sociétés spécialisées qui étudient leur comportement d'achat et les utilisent comme précurseurs de tendance.

Tout ceci durant les cours et jusqu'à 10 % du temps scolaire, etc.

### POUR « UNE RENTREE SANS MARQUES » !

La lutte contre la pub à l'école prend deux formes :

– Le refus de certains jeunes d'être transformés en « adolescents-sandwichs » : ces « démarqueurs »

se caractérisent par des tenues ou des matériels vierges de tout logo ou mention publicitaire.

– Le refus de certains enseignants d'être instrumentalisés par des marques.

Il faut être très vigilant face aux « fausses bonnes » solutions : on nous parle de labéliser les « bons » kits pédagogiques commerciaux préparant ainsi de fait leur légitimation et leur banalisation, les publicitaires évoquent aussi la possibilité de créer une « éducation à la pub » qui devrait avoir trois buts : apprendre à bien consommer et notamment à connaître les possibilités de crédit, apprendre à lire une publicité, apprendre à distinguer les produits originaux des copies et savoir notamment que la contrefaçon est toujours un délit.

On est donc très loin d'une véritable éducation critique.

Ce projet suppose en effet de passer de la dénonciation des « excès » de la pub à la critique de son fonctionnement en tant qu'idéologie. Il nécessite, d'une part, le rappel du principe de l'interdiction absolue, et, d'autre part, la création de zones sans publicité à proximité des écoles.

### LA PUB EST UNE ANTI-CULTURE

La pub à l'école repose sur une confusion des registres : est-on à l'école pour apprendre à devenir un « bon » consommateur ?

La pub ce n'est pas la culture des jeunes mais une anti-culture. La culture plus on la fréquente tôt, plus on devient un adulte autonome. La pub plus on y est soumis tôt, plus on devient un consommateur « accroc » aux marques.

La pub n'existe pas sans « flicage » pour découvrir comment fonctionne les jeunes consommateurs mais aussi sans manipulation. L'école doit être ou redevenir un lieu de confiance et d'éveil. La pub exerce une violence qui n'est pas seulement économique et symbolique : le racket ne concerne pas les produits de marque par hasard.

Les enfants ne sont pas de la chair à pub. Pas de « dealers » de marques à proximité ou dans les écoles ! Exigeons l'abrogation de la circulaire du 28 mars 2001 !

Être partisans de la laïcité, c'est combattre tous les intégrismes religieux, politiques, économiques, c'est donc déjà bouler le marché hors des écoles !

Paul Ariès

Vient de publier *Putain de ta marque, la pub contre l'esprit de révolte* (Editions Golias, 23 euros).

A déjà publié une vingtaine d'ouvrages dont plusieurs concernent le monde de l'enfance :

– *Déni d'enfance : manifeste contre la banalisation de la pédophilie* (Golias).

– *Les Fils de McDo : la McDonaldisation du monde* (L'Harmattan).

– *Disneyland : le royaume désenchanté* (Golias).

