



Pour une école sans publicité

*Censée être interdite en vertu
du principe laïc de neutralité,
la publicité s'immisce pourtant
dans les classes.*

*Elle fait craindre une dérive
qui transformerait les élèves en
consommateurs, et ce au détriment
d'une mission première de l'école :
former des citoyens.*

La télévision contre l'École ? Cette opposition est souvent invoquée pour expliquer la désaffection des nouvelles générations "zapping" pour l'institution scolaire et pour le contenu des cours. Au programme scolaire, les élèves préfèrent celui de la petite lucarne, truffée de publicités, devant laquelle ils passent désormais autant sinon plus de temps qu'en classe. Rien d'étonnant donc à ce que les écoliers intériorisent, banalisent, voire s'identifient aux marques et les importent dans l'enceinte de l'école. Mais ils s'identifient aussi de plus en plus à la télévision elle-même et en particulier à ses programmes de "télé réalité". Les fabricants de fournitures scolaires y ont trouvé une nouvelle manne commerciale pour vendre cartables, cahiers et agendas. Cette rentrée scolaire 2003, les personnages de Star Academy, Yu-Gi-Oh ! ou Beyblade ornaient donc tout naturellement la toujours impressionnante liste du matériel scolaire obligatoire, qui pèse tant dans les cartables.

La publicité à l'école, une atteinte à sa neutralité

"La pub rentre à l'école par différents vecteurs", explique Christophe Bernes, responsable du secteur éducation-formation de l'Institut national de la consommation (INC)⁽¹⁾. Pour attirer l'attention des enseignants, des élèves et des parents sur la présence des annonceurs à l'école, l'INC a mis en ligne une "pédagothèque" consommation⁽²⁾. Depuis septembre 2000, *Casseurs de pub*, la revue de l'environnement mental, organise chaque année une campagne publique intitulée "Rentrée sans marques". Tout d'abord, elle fait un rappel au règlement. En effet, une circulaire de 1936, confirmée par plusieurs autres circulaires ministérielles depuis, stipule qu'"en aucun cas et en aucune manière les maîtres et les élèves ne doivent servir directement ou indirectement à aucune publicité commerciale". C'est le principe de "neutralité scolaire", pilier de la laïcité, qui prévaut ici dans le souci de préserver la liberté d'opinion et de développer le sens

1)- *L'Humanité hebdo*,
13-14 septembre 2003.

2)- Inc60.fr

3)- Paul Ariès, *Putain de ta marque !*, Éd. Golias, Lyon, 2003.



Les jeunes des quartiers sont souvent présentés comme une tête de pont du consumérisme urbain.

L'emprise des marques est réelle. La "désintoxication" passe donc par un long travail d'explication.

critique des élèves. L'ambition de l'école est de former des citoyens, non des consommateurs. Pour Paul Ariès, politologue à l'université de Lyon-II, la consommation et l'impératif du paraître immédiat contribuent à *"déconstruire les cultures en empêchant toute transmission intergénérationnelle"* des valeurs. Il aime à rappeler que pour *"nos anciens"*, *"toute pub est contraire au projet éducatif"*. Tel Claude Mauriac, qui exprimait une idée commune en écrivant que *"propagande et publicité aliènent d'insidieuse façon la liberté de penser"*. *"C'est pourquoi ils avaient tenu à poser fermement le principe de son interdiction."*⁽³⁾

Cependant, d'après Paul Ariès, l'État a peu à peu commencé à lâcher du lest. La nouvelle circulaire du 28 mars 2001, présentée comme un code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu

scolaire, constitue une brèche dans un dispositif protecteur : *"Les établissements scolaires sont libres de s'associer à une action de partenariat"* par laquelle une entreprise fournit des *"documents qui seront remis aux élèves"* et peut être autorisée à signaler son intervention comme partenaire dans les documents remis aux élèves. *"Elle pourra ainsi faire apparaître discrètement sa marque."* L'ex-ministre de l'Éducation Jack Lang est décrié pour avoir, par exemple, associé une marque de vêtements à sa campagne contre la violence à l'école.

Or, derrière ce type de "partenariat", les détracteurs de la publicité à l'école décèlent en fait la prétention des entreprises à jouer les mécènes de l'Éducation nationale pour mieux s'accaparer un marché potentiel énorme⁽⁴⁾. Cela au moment où l'État tend à se désengager financièrement. Les publicitaires se targuent parfois ouvertement d'être plus efficaces en termes d'éducation. *"Les campagnes de dentifrice ont sauvé plus de caries que les cours obligatoires d'hygiène"*, dit ainsi Jacques Séguéla. *"Elles devraient être remboursées par la sécurité sociale !"* Une marque de serviettes hygiéniques distribuant des dizaines de milliers de tampons dans le cadre d'un *"programme éducatif"* autour des premières règles se gausse d'assurer l'éducation sexuelle des élèves, domaine où l'institution scolaire aurait failli.

Vers des "partenariats" à l'américaine ?

Au-delà du consumérisme des jeunes et d'opérations partenariales ponctuelles, la pénétration publicitaire à l'école se fait plus permanente. Même des manuels scolaires sont désormais touchés. Ainsi, dans *La grammaire du français à l'usage des classes de 5^e*, éditions Belin 1997, un exercice demande : *"Inventez des slogans publicitaires pour les produits représentés. Ils devront être de type injonctif et être construits selon les indications..."*⁽⁵⁾ Allons nous vers une situation à l'américaine ? Aux États-Unis,

4)- Pour des données chiffrées, Nico Hirtt, "Les nouveaux maîtres de l'école, l'enseignement européen sous la coupe des marchés", EPO, Bruxelles, 2003.

5)- Nelly Ruscassié, *Casseurs de pub*, "la revue de l'environnement mental", sept. 2001.

selon Paul Ariès, 40 % des élèves des lycées et collèges ont l'obligation de regarder des séquences de publicité à l'école en échange de financements pour des établissements où les logos des marques figurent déjà sur les murs, dans les cours de récréation, sur le sol des gymnases ou sur les rideaux des réfectoires. Certaines écoles imposent aux enseignants le port d'un maillot avec le nom ou le logo d'une marque, et des voitures d'instituteurs sont recouvertes d'autocollants publicitaires. La liste des exemples est édifiante. Quand on parle de "marchandisation", il ne s'agit plus d'une figure de style. Et gare aux collégiens qui oseraient se révolter : ils peuvent se voir "sanctionnés, voire conduits au poste de police pour... non-respect du règlement intérieur" !

En France, "la résistance à l'agression publicitaire" – nom d'une association du réseau Casseurs de pub – tente d'anticiper ce genre de dérive par un travail de vigie en profondeur. Les enseignants et les parents d'élèves sont conviés à vérifier le contenu des livres scolaires, à cacher tout logo et mention publicitaire, à récuser "les VRP déguisés en pédagogues", etc. Des initiatives individuelles ou collectives voient le jour. L'association des professeurs de sciences économiques et Attac se sont ainsi opposés à l'organisation, par une banque, d'un jeu-concours boursier dans les lycées. Les chefs de plusieurs établissements ont décidé de faire la chasse aux "uniformes publicitaires", malgré les réticences initiales de jeunes qui compensent pour beaucoup leur "souffrance identitaire", leur "carence narcissique" dans "une fuite dans l'apparence"⁽⁶⁾.

Mais pour être efficace, encore faut-il persuader élèves et parents par la discussion, et non par la sanction. De ce point de vue, qui rappelle à biens des égards la polémique autour du foulard "islamique", l'imposition autoritaire de l'uniforme scolaire suggérée ici ou là ne ferait qu'aviver incompréhension et tensions.

"Démarque-toi", un appel aux jeunes des quartiers

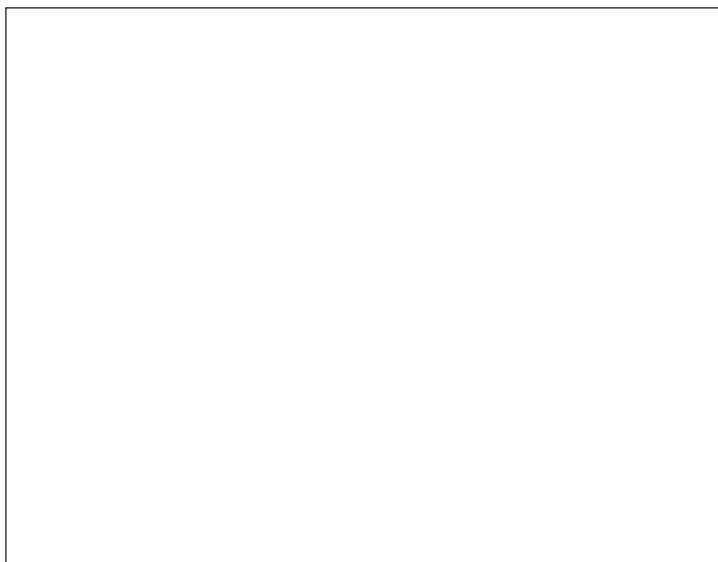
L'interpellation des élèves par Casseurs de pub prend des formes plus spectaculaires. Elle joue sur le registre du refus de l'embrigadement. La traduction en américain de "marque" est "brand", mot venant de "brandon, outil employé pour marquer le bétail au fer rouge". "Démarque-toi", était le slogan principal de la campagne "Rentrée sans marques" en 2002. DiverCité, collectif d'associations de jeunes et d'habitants issus de l'immigration et

© Casseurs de pub.

**Aux États-Unis,
40 % des élèves ont
obligation de regarder
des séquences publicitaires,
qui financent
les établissements scolaires.**

6)- Paul Ariès, *op. cit.*

Pour attirer l'attention des enseignants, des élèves et des parents sur la présence des annonceurs à l'école, l'INC a mis en ligne une "pédagothèque" consommation.



des quartiers de la région lyonnaise, y a participé. Les jeunes des quartiers sont en effet souvent présentés comme une tête de pont du consumérisme urbain et des comportements qui l'accompagne (violences, rackets, etc.). L'emprise des marques est réelle. La "désintoxication" passe donc par un long travail d'explication directement auprès des jeunes.

Sur le ton de l'apostrophe directe, les Casseurs de pub leur disent : *"Regarde comment la pub représente ta cité. Pourquoi elle montre jamais des vieux, des handicapés ou des chômeurs ? Peut-être qu'elle croit qu'ils ne sont pas assez beaux, qu'ils le méritent pas ? La pub trafique ton identité. Tu peux être blanc, beur, black, pour elle, t'es rien d'autre qu'un porte-monnaie... elle est prête à voler des morceaux de tes identités pour te les revendre au prix fort."* Enfin, *"la pub, c'est une mauvaise intégration. La pub te fait croire que la vraie intégration, ce serait la consommation. Tu crois vraiment qu'être une machine à consommer, c'est la 'vraie vie' ? Être intégré, c'est avoir des rêves plein la tête et des combats pour les réaliser."*⁽⁷⁾ À leur manière, des associations contribuent ainsi à *"reconstruire l'école républicaine"*, objectif affiché par un nombre grandissant d'acteurs de l'éducation, dans et hors les murs de l'école⁽⁸⁾.

7)- "Rentrées sans marques", voir www.antipub.net

8)- "De l'enfant roi à l'élève client", dossier du *Monde de l'éducation*, septembre 2003.

