

Réseau
d'Information et de
Diffusion
en Éducation à
l'Environnement
association sans but lucratif

L'asbl Réseau IDée veut promouvoir l'Éducation relative à l'Environnement à tous les niveaux d'âge et dans tous les milieux socioculturels.

Elle a pour objet d'assurer la circulation optimale de l'information, la valorisation et la diffusion des réalisations ainsi que la réflexion permanente dans le domaine de l'Éducation relative à l'environnement.

Trimestriel, *SYMBIOSES* s'adresse à tous ceux et celles qui sont amenés à pratiquer ou promouvoir l'éducation à l'environnement.

Le Réseau IDée fournit l'abonnement à *SYMBIOSES* en échange de la cotisation de membre adhérent (10 € – pour l'étranger 14 €), à verser au compte n° 001-2124123-93 du Réseau IDée – 266 rue Royale – 1210 Bruxelles.

Présidente
et éditrice responsable :
• Catherine ROUSSEAU
266 rue Royale
1210 Bruxelles

Édition et diffusion :
• Réseau IDée,
266 rue Royale
1210 Bruxelles
T : 02 286 95 70
F : 02 286 95 79
e-mail :
info@reseau-idee.be
www.reseau-idee.be

Rédaction :
• Christophe DUBOIS
rédacteur en chef
• Joëlle VAN DEN BERG
directrice de publication
• Céline Teret
journaliste

Ont collaboré à ce numéro :
• Marie BOGAERTS • César
CARROCERA GIGANTO • Bernard
LEGROS • Sandrine HALLET •
Dominique WILLEMSSENS

Illustration de couverture :
• César CARROCERA GIGANTO

Mise en page :
• César CARROCERA GIGANTO

Impression :
• VAN RUYS

- * Éditorial
 - **La pub fait partie de notre environnement** p.3
- * Infos en bref p.4
- * Lu et vu pour vous p.22
- * Agenda p.24

Dossier

La publicité en questions

- * Matière à réflexion
 - La pub à l'assaut de l'école p.7
 - Cinq idées reçues pour le prix d'une p.8
 - Petite leçon d'éducation à la pub p.10
- * Activité
 - Les goûts et les couleurs de la pub... ça se discute p.11
- * Expériences
 - Quand les élèves tournent la page publicitaire p.12
 - Un nouveau Kot à projets écologiques p.14
 - Illusions à vendre... même à crédit p.15
 - Que faire face à la pub ? Ils témoignent... p.16
- * Truc pratique
 - Déjouez la pub au quotidien p.17
- * Outils p.18
- * Adresses utiles p.20

Prochain Symbioses
gestion environnementale
Parution printemps 2008

Si vous connaissez de bonnes initiatives en la matière, des adresses ou des outils intéressants, contactez nous :
T. 02 286 95 76, symbioses@reseau-idee.be

La pub fait partie de notre Environnement



Elle façonne notre univers depuis la naissance et tout au long de la vie. A toute heure du jour, versant professionnel ou privé. Elle guide nos choix, certaines pratiques, certains comportements et jusqu'à notre mode de vie et nos pensées. Le plus souvent elle avance masquée ; on ne s'en méfie pas... La publicité amuse certains, elle indiffère la plupart et irrite les autres. Les enjeux (économiques mais aussi politiques) qu'elle véhicule sont si puissants qu'aucun cadre réellement contraignant ne fixe des limites à son intrusion. Même si les débats sont houleux, et les critiques vives, la publicité gagne encore et toujours du terrain : nous allons y être soumis davantage puisque les règles européennes ont encore récemment été assouplies.

Et le contrôle – public, sociétal, parental - s'avère de plus en plus difficile, la pub se développant aujourd'hui de plus en plus hors des médias traditionnels : internet, films, GSM, jeux vidéo, soirées et événements, discussions, jusqu'à nos ados qui se transforment en supports publicitaires vivants.

Alors que réclamer des espaces sans pub et le droit à choisir d'être exposé à la pub semble aller de soi dans une société démocratique, ces revendications résonnent comme des slogans révolutionnaires aux oreilles de nombreux responsables.

Les questions se posent à différents niveaux : pression publicitaire mais aussi contenu des publicités. Si l'emballage nous vend du bonheur, une fois ouvert, l'amertume reste dans la bouche des hommes et de leur environnement. L'origine de ce mauvais goût : ce n'est pas tant les produits qu'elle vante (et pourtant !), les comportements qu'elle met en scène (jeter, surfer, zapper...), mais cette pression continue à consommer, à « avoir pour être », et cette normalisation des choix qu'elle impose à chacun, qui nous frustrent en tant que consommateurs et nous interpellent en tant qu'éducateurs.

La publicité fait partie de notre environnement, qu'on le veuille ou non ; l'éducation à l'environnement peut dans ce domaine offrir de nouvelles voies de réflexion et de résistance. Trop souvent, l'enseignement dispensé dans nos écoles semble préparer les enfants à se conformer à la norme, à respecter les usages et les codes en place, à devenir de « parfaits » producteurs et consommateurs. L'éducation à la critique peut paraître dangereuse à certains. Et pourtant, c'est là le défi, apprendre et exercer la critique pour construire une société plus juste et plus durable. S'il faut apprendre à décrypter, démonter les mécanismes de la publicité pour pouvoir s'en distancier, il importe également de montrer comment elle contribue à un système destructeur vis-à-vis des ressources naturelles et générateur d'inégalités sociales. « Trop souvent, l'éducation aux médias se résume à expliquer aux poulets le point de vue du loup ». Et puis éduquer à d'autres valeurs que la consommation et la compétition pour l'Avoir.

Catherine ROUSSEAU, présidente du Réseau IDée



Quand les city farms se rencontrent chez nous

Ils sont Allemands, Suisses, Anglais, Norvégiens, Français, Italiens, Hollandais, Luxembourgeois. Leur point commun ? Travailler dans des « city farms ». En ville ou à la campagne, ces fermes éducatives sensibilisent jeunes et moins jeunes à l'environnement, à l'alimentation et à l'agriculture. Du 10 au 14 octobre dernier, ils étaient une centaine d'animateurs et coordinateurs à s'être donné rendez-vous à la Conférence de la fédération européenne des city-farms, organisée par la Fédération Belge francophone des fermes d'animation et l'Accueil Champêtre en Wallonie. Quatre jours à parcourir les quatre coins de la Wallonie et de la capitale, pour découvrir ce que font « les petits Belges », dans les fermes d'animation et les fermes pédagogiques*. Sautant d'un bus à un tracteur, ils sont ainsi passés du « surnaturel » Blanc Bleu Belge de la Ferme de Beuffaux (Saint-Denis) au village gaulois de la Ferme du chant d'oiseau (Landenne s/ Meuse) ; de la dégustation des produits fermiers aux ateliers créatifs et sensoriels « paysage » des fermes Le Fagotin (Stoumont) et de La Géronne (Léglise). Le tout relié par une demi-journée de conférences et d'ateliers, histoire de théoriser quelque peu, et par une convivialité permanente. « *Ce genre de rencontre permet d'échanger sur des choses très fonctionnelles, explique Danielle Marvel, du Petit Foriest, aux commandes de cet événement, comme ce couteau qui permet aux enfants de ne pas se couper. Mais cela favorise aussi le partage de pratiques pédagogiques – par exemple aborder les mathématiques en faisant un petit marché et en soignant les animaux – voire de se rassembler pour faire pression face à certaines contraintes légales, comme le fait qu'il devient très difficile en Europe aujourd'hui de cuisiner avec des enfants tout en respectant les nouvelles normes d'hygiène.* »

Infos : 067 79 01 12 - www.fermecole.be

* Ferme d'animation : bâtiment avec quelques animaux de ferme où les activités sont portées par des animateurs professionnels et sont centrées autour du développement de l'enfant et de son lien à la nature. Ferme pédagogique : ferme encore en activité où l'agriculteur fait découvrir son métier et son environnement.

Le Réseau IDée Namur déménage !

L'antenne wallonne du Réseau IDée vient de faire son nid dans de nouveaux locaux, toujours dans le centre de Namur. Les bureaux sont désormais situés au **29 rue Pépin** à 5000 Namur, à une dizaine de minutes à pied de la gare. Le numéro de téléphone reste le même : **081 83 49 81**.



Ma classe part en projet santé

Pour améliorer les conditions de santé à l'école et à la maison, la Coordination Education & Santé (Cordes) poursuit jusqu'en 2009 son programme « Carnet de voyage ». L'occasion pour les classes de la 3^e à la 6^e primaire de se plonger dans un voyage imaginaire lié à leur santé. À tout moment de l'année et à la convenance de l'enseignant, les élèves partent en projet santé. Comment ? Grâce à l'animation gratuite amorçant le projet et aux différents outils fondamentaux en début d'année.

Infos : 02 538 23 73 - cordes@cordes-asbl.be

Menus sains et équilibrés à l'école

Ça bouge dans les cantines scolaires ! Actuellement en cours, le projet « Collectivités scolaires de qualité » de l'asbl BioForum Wallonie vise à promouvoir les attitudes alimentaires saines et de qualité au sein de 75 établissements pilotes en Communauté française. Le but de la manoeuvre est de créer un réseau de partage d'expériences entre les acteurs des différentes écoles intervenant dans et autour de la restauration, avec l'aide d'un conseiller culinaire et d'un nutritionniste. Au menu : modes de cuissons adaptés, respect des saisons, découverte et retour au goût... A noter, 40 à 60 nouvelles collectivités-pilotes sont invitées à participer au projet en région bruxelloise. Deux séances d'information sont prévues en février et mars.

Infos : 081 61 46 55 - www.bioforum.be

Nuisances sonores

Les bruits font partie de notre vie quotidienne, mais ils représentent également une pollution qui provoque des menaces pour la santé. L'asbl Question Santé présente une exposition abordant la perception des bruits, les risques pour la santé, les inégalités face aux nuisances sonores, les solutions possibles face à ce problème... Composée de 10 panneaux faciles à suspendre, cette exposition est disponible gratuitement. Des animations sont proposées en complé-

ment. Une autre exposition sur les antennes GSM est déjà mise à disposition.

Infos : 02 512 41 74 - www.questionsante.be

Coopér'ation

La coopération est au coeur de la nouvelle campagne d'Annoncer la couleur. Au programme, des journées de formation gratuites à Bruxelles et en Wallonie pour les acteurs relais (animateurs, enseignants, éducateurs...) désireux de stimuler la coopération auprès des jeunes. Un coffret pédagogique propose également d'expérimenter le « faire ensemble » pour aboutir à une analyse de processus de coopération pour le développement.

Infos : 02 505 18 24 - www.annoncerlacouleur.be

Achats équitables et durables à l'unif

Papier et cartouches recyclés, repas équitables, matériel durable, café Fair Trade, l'Université catholique de Louvain-la-Neuve pense à l'avenir de la planète. L'institution tente de soigner ses achats en optant au maximum pour des produits équitables ou durables et en choisissant ses fournisseurs en fonction de leur éthique et de leur certification ISO 14001 (système de management environnemental). Un exemple à suivre...

Infos : Cellule des achats de l'UCL - 010 47 82 26

Le Réseau Eco-consommation, de Charleroi à Namur

Les bureaux du Réseau Eco-consommation se trouvent désormais à Namur, au 59 avenue Cardinal Mercier. La permanence téléphonique est accessible au 081 730 730.

Par contre, aucun changement concernant l'adresse email (info@ecoconso.be) et le site web (www.ecoconso.be). Pour rappel, le Réseau Eco-consommation vous donne tous les trucs et ficelles pour respecter votre environnement et votre santé.



De quoi nous inspirer

Deux initiatives à éclairer en matière de développement durable sur la scène estudiantine française :

Le REFEDD, d'abord. Ce **Réseau français des étudiants pour le développement durable** promeut les associations étudiantes de développement durable dans les établissements de l'enseignement supérieur, pour que les écoles et universités soient plus responsables. Le REFEDD est également le portail des actions des étudiants français et les représente internationalement. Infos sur www.refedd.org

Autre initiative, le premier **Guide des Campus Responsables** en France, dans lequel chaque établissement a l'opportunité de valoriser ses démarches relatives au développement durable. L'objectif n'est pas de proposer un classement des établissements, mais bien un panorama de leurs meilleures pratiques par thème : engagements stratégiques, gouvernance, politique sociale, formation et gestion écologique du campus...

Téléchargeable sur www.campusresponsables.com/bonnespratiques

Rappelons enfin que les actes du colloque sur l'**Éducation à l'Environnement pour le Développement Durable** qui s'est tenu en juin dernier à Montpellier sont désormais téléchargeables sur <http://grainelr.org/colloque.eedd>

Forum et rencontre : le plein d'« IDée »

Le Réseau IDée a organisé deux événements le trimestre passé, histoire de faire le plein d'idées pour mener à bien vos projets d'éducation à l'environnement.

Le 12 décembre dernier, tout d'abord, avec le Forum d'Outils pédagogiques. Effervescence dans les couloirs de la Haute Ecole De Fré, à Bruxelles. Venus d'ici et d'ailleurs, profs, futurs enseignants et enfants se sont succédés aux stands des 25 associations présentes.

Le 22 janvier ensuite, pour une journée d'échange des acteurs de l'éducation à l'environnement en région bruxelloise. Une quarantaine d'animateurs, enseignants et éco-conseillers bruxellois ont participé aux ateliers de réflexion et de partage d'expériences sur « la gestion environnementale », par ailleurs thème du prochain Symbioses. Et Dominique Willemsens, maître d'œuvre de ces deux événements, de vous donner rendez-vous l'an prochain...

Infos : 02 286 95 70 - www.reseau-idee.be

Le développement durable à l'école, est-ce possible ?

« Si vous avez l'impression de ne pas pouvoir y faire grand chose, tentez l'expérience de dormir avec un moustique... et vous verrez lequel des deux empêche l'autre de dormir ». Cette citation du Dalaï Lama en première page du dossier accompagnant le séminaire « Le développement durable à l'école, est-ce possible ? » donne le ton. Organisée par la Haute Ecole HEMES mi-novembre 2007, cette demi-journée invitait les responsables d'établissement et toute personne désireuse de s'impliquer dans un processus de développement durable dans une école du secondaire à puiser quelques idées parmi les expériences et expertises d'acteurs de terrain.

Plusieurs orateurs étaient au rendez-vous, dont Jacques Claessens, facilitateur éducation-énergie de la Région wallonne, qui a fourni quelques éclairages pour améliorer l'efficacité énergétique des bâtiments scolaires et sensibiliser les élèves à une attitude responsable. Du côté des incontournables en matière d'éducation à l'environnement, Jean-Michel Lex, coordinateur environnement-pédagogie à l'Institut Robert Schuman, a terminé son exposé par ces mots : « Ça fait 37 ans que je travaille dans l'environnement et que je m'inquiète de la Terre qu'on va laisser à nos enfants. Aujourd'hui, une question supplémentaire se pose : quels enfants allons-nous laisser à notre Terre ? » À méditer...

Infos : www.hemes.be

H₂O!

Gagnez 2 entrées pour le film et l'exposition « H₂O! » au Pass

2 entrées offertes aux 5 premiers abonnés qui en font la demande en téléphonant au Réseau IDée : 02 286 95 70



Pour explorer l'eau sous toutes ses formes, le Parc d'aventures scientifiques (Pass) propose « H2O! », un film et une exposition à découvrir de toute urgence.

Spécialement conçu pour le dispositif de projection du Palais des images (sur les 5 faces géantes d'un cube), le film permet une prise de conscience de la question de l'eau au niveau planétaire. Un voyage impressionnant où l'eau apparaît en image et en son. Avec une approche interactive, l'exposition complète le film sur la question capitale de l'accès à l'eau potable. Elle vous plonge au cœur des mécanismes naturels et humains qui sous-tendent l'accès à l'eau pour tous, du cycle naturel de l'eau jusqu'à la gestion des ressources et de l'approvisionnement.

« H₂O! » au Pass (3 rue de Mons - 7080 Mons). Infos : 070 22 22 52 - pass@pass.be - www.pass.be

DOSSIER

Je m'insinue partout, chez vous, en vous, au plus profond de votre être, je vous transforme en consommateur pur, purifié, dirais-je. Purifié de tout déchet encombrant, d'esprit critique. Je construis ce monde prospère de l'abondance. Le rêve est accessible, il suffit de l'acheter. Au fond, je vous éduque, vous apprenez que faire dans les situations difficiles de votre vie. Avec moi, vous prenez les bonnes résolutions : je devrais m'appeler « information », « communication », « éducation permanente » !

Je suis la publicité

Extrait du "Jeu de la Picelle", édité par Quinoa, Rencontre des Continents et Solidarité Socialiste, 2008

La pub à l'assaut de l'École

En Belgique, le loup publicitaire est déjà présent dans la bergerie scolaire. Pour les citoyens, il est urgent de défendre l'enseignement public, gratuit et démocratique. Pour conserver ces qualités, et même étendre la troisième, une condition est essentielle : pas de pub à l'École !

L'article 41 du pacte scolaire de 1959 interdit les activités commerciales et la propagande politique dans l'enseignement obligatoire. On sait que l'existence d'une loi importe moins que son application effective. Et c'est là que le bât blesse. Ainsi, cette interdiction a souvent été, et est toujours bafouée dans les faits. Les cas d'intrusion de la pub et du marketing sont courants dans les écoles du royaume, au point que la ministre Marie Arena s'est finalement décidée, entre autres sous la pression des associations, à mettre en place au printemps 2007 la commission de l'article 42, chargée de veiller au respect de l'article 41. Désormais, tout acteur de l'enseignement constatant une infraction à celui-ci peut saisir cette commission, qui rendra ensuite un avis que la ministre aura toute latitude de suivre... ou pas.

Pourquoi donc le secteur privé s'intéresse-t-il aussi aux écoles ? Pourquoi prend-il si facilement des risques avec la loi ? Pour trois raisons. Primo, parce que l'enseignement en Communauté française est « sous-financé » depuis la mal nommée « loi de financement » promulguée en 1989. Son budget est tombé sous la barre des 7%, chiffre qu'il atteignait pourtant jusque dans les années '80. Les partenariats commerciaux apparaissent donc comme une aubaine pour des établissements qui peinent à nouer les deux bouts. Secundo, les entreprises transnationales (ETN), orientées vers la maximisation du profit, sont constamment à la recherche de nouveaux débouchés pour leurs produits. Toujours considérée par la population comme un « sanctuaire », l'École est vue par elles comme un marché à conquérir, un marché vierge de toute concurrence où les premiers arrivés sont les premiers servis. Les ETN savent aussi que les jeunes sont prescripteurs d'achats de leurs parents à hauteur d'environ 50%. Tertio, les publicitaires cherchent à coloniser l'imaginaire des jeunes pour le former aux exigences de l'économie capitaliste de marché, de la consommation, du cycle du travail et de la dépense. C'est un véritable endoctrinement dont sont déjà victimes des millions de lycéens américains, contraints à regarder quotidiennement *Channel One* pendant les heures de cours, une émission d'actualité de douze minutes incluant deux minutes de pub. Survient un problème éthique : les enfants et les adolescents n'ont pas la maturité intellectuelle et cérébrale ni le même niveau d'information que les adultes pour être en mesure de résister à la manipulation mentale.

Les intrusions publicitaires – qui ne peuvent avoir lieu qu'avec la complicité de certaines directions qui leur ouvre les portes de leur établissement, rappelons-le – prennent diverses formes : journaux de classe sponsorisés, distributeurs de sodas, distribution d'échantillons de marques, affiches dans les écoles (en Flandre, jusqu'à présent), marketing bancaire et « jeux pédagogiques », tel ce Media Smart, un programme conçu par des « créatifs » visant à apprendre aux jeunes comment décoder la pub, entre autres en distinguant les « bons » messages des « mauvais » messages, mais en se gardant bien de réfléchir à la nature et au rôle social du système publicitaire (pub proprement dite + marketing + communication), et encore moins à sa remise en cause. Juge et partie, adoubé par le Conseil de la publicité, Media Smart veut prendre de court le pouvoir politique avant qu'il ne légifère en la matière. Car il est question de mettre en place un observatoire fédéral de la publicité, qui serait paritaire.

Un effet perceptible du matraquage publicitaire est la surconsommation, cause d'épuisement des ressources naturelles, de pollutions diverses et des changements climatiques, côté planète ; de problèmes sanitaires (obésité, diabète) et psychosociaux (égoïsme, esprit de compétition, hédonisme matérialiste, affaiblissement de l'esprit critique, violence, incivilités, etc.), côté humain. Il empêche ou freine la venue des nécessaires changements dans nos modes de vie, entretenant l'idée fallacieuse que la source du bien-être, du plaisir et de l'identité sociale se trouve dans la consommation de biens et de services marchands. Or la poursuite ou la généralisation du mode de vie occidental, incarné par l'américan way of life, nous mène droit dans le mur ! Le rôle de l'École n'est pas de servir la soupe aux entreprises en formant des consommateurs enthousiastes et des salariés compétitifs ; il est de cultiver de futurs citoyens responsables et critiques, capables de peser positivement sur le réel. Chassons ces faux-amis de l'École, coûte que coûte !

Bernard LEGROS

Enseignant, militant à RAP* et à l'APED**, objecteur de croissance, co-auteur avec Nico Hirtt de *L'École et la peste publicitaire* (voir « Outils » p. 18).

* Résistance à l'Aggression Publicitaire - www.antipub.be (voir « Adresses utiles » p. 20)

** Appel Pour une École Démocratique - www.ecoledemocratique.org





Cinq idées reçues

Pub = démocratie

L'équation suggérée par les publicitaires* est simple : la pub est indispensable aux médias. Or, la diversité médiatique est garante de démocratie. Donc plus il y a de démocratie, plus il y a de pub. Jean Baptiste Godinot, expert antipub cofondateur de l'asbl Respire, démonte ce raisonnement : « La pub n'est pas signe de démocratie, pour trois raisons. Un, le développement de la pub crée une dépendance financière vis-à-vis de ressources qui ne sont pas publiques. Cela entraîne la recherche de la rentabilité et du profit à tout prix – mesurés par l'audimat - quitte à sacrifier la qualité et la diversité de contenu. C'est d'autant plus préoccupant pour les médias du service public. Par exemple, l'administrateur délégué de la RTBF, J-P. Philippot, reconnaît lui-même que, sur sa chaîne, l'émission " C'est du Belge " n'est pas intéressante mais rapporte de l'argent et concurrence RTL, qui diffuse une émission similaire au même moment. Deux, la publicité a un impact direct sur le contenu éditorial ». Et de citer Patrick Le Lay, alors P.D.G. de TF1 : « Pour qu'un message publicitaire soit perçu, il faut que le cerveau du téléspectateur soit disponible. Nos émissions ont pour vocation de le rendre disponible : c'est-à-dire de le divertir, de le détendre pour le préparer entre deux messages. Ce que nous vendons à Coca-Cola, c'est du temps de cerveau humain disponible. »

« Enfin, continue JBG, et c'est peut-être le plus important lorsque l'on parle de démocratie, la pub est imposée aux gens. A de quelques très rares exceptions près, elle est unilatérale et incontestable. En démocratie, on devrait avoir le droit de choisir ce à quoi on est soumis. »

* Frédéric Bouchar, Média Marketing, cité dans « Publicité, Marketing et développement durable : quelle alliance possible ? », CRIOC, 2006

Nous sommes tous égaux face à la pub

Si nous sommes tous confrontés aux mêmes publicités, certains publics sont cependant plus fragiles que d'autres face aux messages publicitaires. Selon notre âge et notre éducation, nous résisterons mieux ou moins à la pub. « L'enfant ne comprend complètement l'intention persuasive des publicités qu'à partir de 12 ans, explique Arnaud Pêtre, expert en neuro-marketing. Il peut aussi y avoir confusion lorsque la publicité revêt volontairement une apparence non-publicitaire. Par exemple, faire suivre un dessin animé ou une émission par un spot présentant le même personnage (" host-selling "). Par ailleurs, quel que soit l'âge, pour résister à une publicité, pour se dire " là, ils essaient de nous faire croire n'importe quoi ", il faut en avoir la volonté et l'envie. Cette volonté dépend directement de notre expertise sur le sujet abordé, de notre éducation, liée à notre niveau socio-culturel ». En simplifiant, plus nous sommes pauvres, moins nous sommes éduqués, plus nous sommes fragiles face à la pub.

« Si nous n'avons pas cette volonté (éducation) et cette capacité (âge), les éléments émotionnels prendront le dessus (longues jambes, grands yeux, chouettes personnages, musiques sympas, etc.). Il y a là un rôle important à jouer par les enseignants et plus encore par les parents, amenés à développer le sens critique de l'enfant. Lors de la diffusion d'un spot, ils peuvent par exemple déconstruire le procédé, comparer l'image et la réalité... ».



Il est interdit d'interdire

Si la liberté d'expression - notamment via la publicité - est garantie par la Convention européenne de sauvegarde des droits de l'Homme, les annonceurs ne peuvent pas pour autant dire ce qu'ils veulent, à qui ils veulent et où ils veulent. La publicité est interdite à l'école, mais aussi ailleurs : tout affichage extérieur est interdit dans le centre ville de São Paulo (Brésil) ; les enseignes lumineuses ont été interdites sur les toits du centre-ville de Kyoto (Japon) pour protéger le patrimoine urbanistique et le panorama ; l'affichage est de plus en plus limité dans les centres ville de Rome et de Paris... Si les lieux sont régulés, le contenu l'est aussi : interdiction en Belgique de faire de la pub raciste ou pour les produits du tabac, les armes à feu, les médicaments sous ordonnance, l'alcool de plus de 20 degrés ; interdiction de passer une page publicitaire cinq minutes avant et après les programmes pour enfants. Côté environnement, la publicité ne peut pas induire en erreur quant aux effets sur l'environnement d'un produit. Les annonceurs sont même soumis à un « code de la publicité écologique ».

Cela n'empêche pourtant pas de voir fleurir les arguments du type « achetez notre voiture, la planète vous remerciera ». Car si la législation et les codes de bonne conduite existent (voir « adresses utiles » p.21), ils restent faibles, souvent inadaptés, rarement appliqués. Et donc fréquemment soit détournés, soit transgressés par les publicitaires. Lesquels sont rarement réellement sanctionnés.

Cela dit, réguler la publicité n'est pas chose aisée. Première difficulté : l'origine de l'émetteur. TF1 (France) et RTL (Luxembourg), par exemple, ne sont pas soumis à la législation belge, même si les petits Belges les regardent en masse. Une seconde difficulté : l'émergence de nouvelles formes de publicité (lire ci-contre « La pub j'en suis conscient »), évoluant bien plus vite que le législateur. D'où la conclusion d'Arnaud Pêtre, consultant en marketing alternatif et en neuro-marketing : « L'enjeu est davantage de limiter et mieux contrôler que d'interdire ».

pour le prix d'une



La pub n'est que le reflet de la société

« La publicité véhicule les courants dominants d'une société. Elle est beaucoup trop commerciale pour oser imposer des tendances », considère Guillaume Van der Stieghelen¹, copatron de l'agence de pub belge Duval Guillaume. C'est à la fois vrai et faux. Vrai, car les publicitaires s'inspirent des tendances du moment, de nos comportements. Si les pubs actuelles ne cessent de brandir l'argument écologique pour vendre leurs produits, même les plus polluants, c'est parce que l'environnement – réchauffement climatique "aidant" – est devenu une préoccupation importante des citoyens consommateurs. Le produit marchera s'il rencontre un besoin réel, même si la plupart du temps ce besoin est périphérique : besoin social, d'estime de soi... Ce besoin, la pub le transforme en désir : désir d'avoir le GSM dernier cri, le jeans du beau gosse, la voiture du bon père... Et ainsi naquit le bonheur et la reconnaissance sociale. La pub influence ainsi autant la société qu'elle ne s'en inspire. **En transformant des besoins périphériques en désirs chroniques, elle est devenue le moteur de la société de consommation**, le porteur d'un modèle qui doit écouler ses stocks et épuise la planète. Un modèle fondé sur l'épanouissement personnel et dissipant nos aspirations et responsabilités collectives. Un modèle faisant croire que le bonheur est à portée de main, à portée de bourse. Un modèle uniformisant, réduisant la diversité à quelques clichés de femmes-objets et d'enfants-rois. Et de frustrer tous ceux qui n'ont ni les moyens, ni le tour de taille, ni le bonheur au bout du chemin. En 2003, ce sont 1.000 milliards de dollars qui ont été consacrés à la publicité et au marketing dans le monde. Soit plus de 10 fois la somme nécessaire pour assurer l'enseignement, l'accès à l'eau potable, aux soins de santé de base et à l'alimentation pour tous².

La pub j'en suis conscient

« Vous comme moi n'avons pas le moindre souvenir des centaines voire milliers de publicités que nous voyons chaque jour, explique Arnaud Pêtre, expert en neuro-marketing. Mais cela ne veut pas dire qu'elles ne laissent pas de traces. Toutes les publicités auxquelles nous ne faisons pas attention, c'est-à-dire la très grande majorité des publicités, vont modifier inconsciemment nos comportements et intentions d'achats. Ce phénomène de manipulation sera d'autant plus important avec les nouvelles formes, plus ou moins cachées, de publicités. Les pubs TV, radio, dans la presse ont de moins en moins d'impact. L'avenir du secteur est ailleurs, dans la face cachée de l'iceberg ».

Que nous cache-t-on ? Il y avait déjà le « rédactionnel », technique bien connue suivant laquelle, par exemple, un « journaliste » d'un magazine de déco parle du dernier génial fauteuil. Aujourd'hui, les publicitaires vont bien plus loin, jouent davantage sur le bouche à oreille, la rumeur, les nouvelles technologies... Emmanuel Vivier, directeur et co-fondateur de Vanksen Group, explique : « Le consommateur devient un support. Un gosse de 8 ans peut partager sa vidéo de notre produit avec le monde entier, créer son blog... »^{*} Gregory Pouy, de Buzz Paradise, enchaîne : « 76% des gens ne croient plus en la pub, 78% font confiance en leurs pairs, 24% se fient aux blogs pour leurs choix. Mon métier : trouver les personnes qui ont de l'influence, le passionné de pêche, reconnu par ses pairs, qui parlera sur son blog ou dans ses soirées de mon produit pour pêcheurs ».

* Propos tenus devant un parterre de responsables de PME, lors de DevCom Belgium 2007, le 2/11/2007 à Charleroi

¹ « Jolis Goûts de pub », Victor, supplément du Soir, 11/10/2003

² Chiffre du Sénat français, session du 15 octobre 2003, proposition de loi instituant un Fonds pour la promotion du développement durable in Patrick Viveret, Cour des comptes, France.

Quelques définitions publicitaires...

De plus en plus de techniques marketing utilisent le consommateur lui-même pour vanter leur produit. Citons : le « marketing viral » qui joue sur la surprise et le bouche à oreille, en envoyant par mail, par exemple, la vidéo d'une pub marrante ; le « buzz » qui fait que l'on discute d'un produit, lors d'une soirée, sur les blogs (sites personnels) ou les forums internet, avant même que le produit ne soit sorti ; le « street marketing » qui prend par exemple la forme d'échantillons distribués lors d'une soirée ; le « marketing d'influence » qui génère du bouche à oreille en impliquant des leaders d'opinion (jeunes branchés, stars...) ; le « guérilla marketing » où l'on paie des gens pour démolir des produits sur les forums de discussion sur internet...

Christophe DUBOIS

Petite leçon d'éducation à la pub

Formateur à Media Animation, Yves Collard décortique la pub et, par extension, la société. Aux enseignants et animateurs, ce mordu d'éducation aux médias propose des grilles d'analyse malléables, dans un monde où règne l'omniprésence d'une pub aux allures avant-gardistes. Un exercice qui se veut sans jugement de valeur.

Éduquer à la pub, en la décodant ou en la faisant faire ?

Les deux ! C'est typique de l'éducation aux médias, il faut analyser, puis produire, ou l'inverse. En matière de publicité, je commence toujours par l'analyse, en amenant des concepts que les enseignants ne connaissent pas toujours : l'insight, la promesse, le bénéfice, la signature... Ce que les profs globalisent généralement sous le terme « slogan ». On aborde également la question des représentations. Lorsque les enseignants ont fait leur révolution copernicienne en matière d'analyse de la publicité, on se penche sur la manière de travailler des agences de pub, sur les métiers de la pub et les différentes étapes de création d'une publicité. À partir de ce moment-là, les enseignants peuvent envisager la création publicitaire.

La pub semble toujours avoir une longueur d'avance. Comment suivre au niveau éducatif ?

Les outils pédagogiques en matière d'éducation à la pub sont trop souvent purement analytiques. Une annonce presse ou une affiche est auscultée dans une perspective très scolaire, très disciplinaire. Bien souvent, les grilles d'analyse disponibles datent un peu et ne sont pas adaptables à toutes les pubs. Or, il faut pouvoir analyser plusieurs types d'annonces, même le carton indiquant « Moins 50% sur l'achat d'un bac de bière ». Quand un prof demande à ses élèves de venir avec des publicités, ils ne se munissent pas d'une vieille pub analysée sans fin sur internet. Lors de mes formations, je propose aux enseignants des grilles d'analyse adaptables.

D'autant que la pub est de plus en plus là où on ne l'attend pas...

En effet. Seul un tiers des investissements publicitaires en Belgique ou ailleurs est consacré aux médias dits classiques : TV, radio, internet... À l'intérieur de ces médias, les investissements en matière d'affiches ne représentent que 10%. Le prof pour qui l'analyse de la pub passe par celle de l'affiche ne se penche que sur 3% du phénomène publicitaire. Les deux tiers restants des investissements passent dans tout ce qui est hors support traditionnel : action de sponsoring, buzz, street marketing, etc. (voir *définitions* p. 9). Les agences publicitaires sont de plus en plus créatives en matière de supports et de méthodes communicationnelles. Ces nouvelles publicités, il faut aussi en tenir compte en classe.

La pub comme point de départ à l'éducation aux médias ?

Ce n'est pas le plus simple de commencer par la publicité pour arriver aux autres médias. Un journal télévisé, par exemple, raconte la société, là où la publicité raconte la société en essayant de précéder légèrement les tendances de celle-ci. Si on veut bien comprendre la publicité aujourd'hui, il faut faire une espèce de petite « sociologie sauvage » afin de repérer quelles sont les tendances de la société, quels sont les référents, les publics, etc. Quant au journal télévisé, il est descriptif et on s'attache surtout à essayer de découvrir comment le monde y est décrit.

Faut-il veiller à tout prix à ce que la pub ne franchisse pas le seuil des écoles ?

Je ne peux pas me mettre à la place des responsables d'établisse-

ment. S'il faut effectivement mettre certaines balises, il me semble cependant que les interdictions ont toujours une guerre de retard sur la publicité. Si l'école limite les distributeurs, que mettra-t-elle à la place et les élèves n'apporteront-ils pas les mêmes produits de chez eux ? La pub peut se déguiser très facilement. Alors, l'école doit-elle être un espace hypocritement privilégié, où on exclurait la pub en sachant qu'elle passera par ailleurs ? Ou doit-elle agir de manière plus militante, en se donnant pour mission de rester un lieu protégé et en refusant la pub ? Dans les deux cas, ça n'exonère pas l'école de faire un travail d'éducation aux médias. Si l'école accepte la pub, elle doit expliquer ce que c'est. Si elle ne l'accepte pas, elle doit fournir les armes nécessaires aux élèves qui seront exposés à la pub une fois sortis de l'école. Les jeunes qui, après une formation à la pub, se jettent quand même sur le distributeur à la sortie des cours le font en connaissance de cause. Ils savent que la pub les manipule. C'est la définition même de l'éducation aux médias : rendre l'individu autonome et responsable dans ses choix de consommation médiatique.

Propos recueillis par Céline Teret

Parmi ses activités d'éducation aux médias, l'asbl Media Animation organise des formations d'éducation à la publicité (voir « Adresses utiles » p. 20).

Yves Collard est auteur pour le CEM de « Comprendre la publicité - Education critique », un outil pédagogique du CEM, dont la publication est imminente (voir « Outils » p. 19).



« Je préfère la notion de "représentation" à celle de "mensonge", qui est à mes yeux un jugement de valeur. Aux consommateurs de juger si une publicité est mensongère. »

Yves Collard, Média Animation

Les goûts et couleurs de la pub... ça se discute !

Objectifs : prendre conscience de l'influence de la pub sur nos goûts ; initier un regard critique ; susciter l'intérêt sur les questions liées à la pub afin de poursuivre la réflexion... et passer à l'action.

Publics : adaptables aux publics jeunes et adultes.

Ces animations peuvent être menées par des éducateurs/animateurs/enseignants non qualifiés dans le domaine de la pub.

Source : animations 2 et 3 du cahier d'animation n°9 des Equipes populaires : « La pub ? On s'en démarque ».¹

Oui à la marque, non au goût !

Matériel : 4 à 5 sortes différentes (y compris fabrication maison) d'une boisson / d'un aliment : boisson à base de cola (le plus classique) ou des crêpes, des galettes, du jus d'orange ²...

Une fiche de cotation par testeur prenant en compte : leur appréciation du produit (de 1 à 7 : « je n'aime pas du tout » à « j'adore ») et leur ordre de préférence (« je préfère » à « j'aime le moins »).

- Disposer (à l'avance) des récipients contenant les différents produits et les numéroter. Inviter tous ceux qui le souhaitent à jouer au « testeur » de ces produits. Ils consignent ensuite leurs avis sur la fiche de cotation distribuée à chacun d'eux.

- L'animateur rassemble et reprend sur un tableau à double entrée les préférences de chacun. Avant de dévoiler les marques, chacun est invité à s'exprimer sur ses préférences. L'animateur demande ensuite quelle marque ils préfèrent. Puis, il dévoile le nom des marques.

Notes des auteurs : si l'expérience des boissons au cola donne de bons résultats, Coca-Cola ne devrait pas apparaître comme le lauréat du test du goût...

- Pour mieux comprendre cette expérience et selon le public, les Equipes populaires proposent d'apporter de l'information sur ce phénomène d'association positive utilisée par la pub.³ Il est également intéressant d'axer la réflexion sur le besoin de consommer tel ou tel produit, ainsi que sur l'impact environnemental et les pratiques sociales lors de sa production, les effets de sa consommation sur la santé, etc.⁴

Je t'aime moi non plus - Analyse d'une pub magazine

Matériel : trouver une série de publicités extraites de différents magazines (en adéquation avec les participants).

Préparer un « questionnaire de décodage » comprenant, par exemple, les questions suivantes :

J'aime (ou je n'aime pas) cette publicité, pourquoi ? Qu'éveille-t-elle en moi comme sentiment ? En quoi cette publicité touche-t-elle mon vécu ? A quel public s'adresse-t-elle ? Quels messages fait-elle passer ? Quel produit cherche-t-elle à vendre ? Quel est le rapport entre le produit et le support publicitaire (message, valeurs...) choisi ? Quelles leçons j'en tire ? ...

- Disposer au milieu d'une table la série de publicités et inviter les participants à en choisir une qui leur plaît (ou leur déplaît) tout particulièrement. Préciser qu'il s'agit de la publicité et non du produit promu et inviter à ne pas faire de commentaire sur ses choix.
- Lorsque chaque participant a fait son choix, l'animateur propose à chacun de présenter tour à tour la publicité choisie et de motiver en quelques mots son choix.

- À l'aide du « questionnaire de décodage », les participants vont alors travailler seul ou en duo sur l'analyse de leur publicité.

- La mise en commun peut porter sur : le public visé, les messages et le produit à vendre, le support choisi et le partage de la réflexion issue de l'exercice. Sans jugement, l'animateur consigne au tableau les informations livrées. Ces éléments alimentent un débat-discussion amenant à être plus vigilant face à de telles publicités.

Aller plus loin, poursuivre l'analyse, la réflexion et... passer à l'action⁵ :

- **Analyser :** apprendre à distinguer les informations au sein des publicités. Quelles sont les « représentations » offertes ? Quels liens avec la réalité, avec la qualité de l'environnement et la « belle » nature souvent représentée ? A débattre. Déceler la tromperie en comparant les annonces et les produits. Faire la distinction entre une publicité et un message d'intérêt général. Comptabiliser le temps consacré à la publicité dans différents programmes. Analyser des annonces à la radio et à la TV. Rechercher la publicité sur internet et ses différentes formes (bannières, pop-ups, blogs, vidéos sur www.culture-buzz.com, etc.), les publiereportages (articles de presse qui sont en fait des publicités), etc.⁶

- **Suivre la création d'une publicité :** les différents métiers de la pub et les différentes étapes de création. Visiter une agence publicitaire, etc.

- **Créer :** une annonce publicitaire ou une contre-publicité (voir « Expérience » p. 12). Lancer une campagne de sensibilisation aux économies d'énergie, par exemple. Détourner une publicité, un espace publicitaire.

- **Faire appel à une association spécialisée :** Média Animation, Gsara, Equipes populaires... (voir « Adresses utiles » pp. 20-21).

Joëlle VAN DEN BERG

Sources et références :

¹ Le cahier « La pub ? On s'en démarque » propose 9 animations complémentaires (voir « Outils » p. 18)

² Malle Consomm'acteur du CRIE d'Anlier (063 42 47 27) - www.crieanlier.be/malle.htm

³ www.neuromarketing.be > Applications

⁴ Pour exemple : www.mescoursespourlaplanete.com > Fiches produits > Sodas

⁵ Lire aussi « Truc pratique » p. 17

⁶ Manuel didactique d'éducation à la consommation, destiné aux professeurs des écoles, collèges et lycées : www.conso.net > Espace éducation > Textes et documents pour l'éducation à la consommation



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

Un nouveau Kot à projets écologiques

Le KAP Vert est un bleu parmi la centaine de « Kot à Projet » de Louvain-la-Neuve. Mais sa méthode est déjà bien rodée. L'un des objectifs : diffuser des solutions alternatives à notre mode de vie, à contre-courant publicitaire.

Louvain-la-Neuve, ses étudiants, ses auditoriums, ses cafés, ses « kots »... et désormais sa centaine de magasins empaquetés dans une rue commerçante et une « Esplanade », « le plus grand shopping center de la région » selon la publicité. En écho à cette multitude d'invitations à consommer, un nouveau kot à projet (KAP) propose une variété d'occasions de changer sa consommation. Créé en septembre, le KAP Vert est un logement regroupant une dizaine d'étudiants de diverses facultés, tous fans d'écologie. Sur la table de la salle à manger communautaire, Claire Halleux, 22 ans, bientôt agronome, étale les souvenirs des projets menés ces 6 premiers mois et abordant la question de la publicité. Un « Certificat d'exemption de cadeau » ou encore un billet de zéro euro contrefait, annoté de quelques questions (« j'ai... donc je suis ? », « ça contribue à mon bonheur ? ») et de souhaits (« moins de biens... plus de liens », « consommer est un pouvoir : utilise-le ! »). « L'idée est de le mettre dans son portefeuille, à côté des billets normaux, pour interroger la raison de nos achats, explique Claire. C'est l'asbl Empreintes qui nous a aidés à l'imprimer. On l'a distribué lors du Midi sans Achat que nous avons co-organisé en novembre. Cela permettait d'interpeller de façon originale les passants et de parler des alternatives, dont celles présentes lors de la semaine de l'écologie à notre foire aux associations. On y avait aussi notamment organisé un atelier pour fabriquer ses produits cosmétiques. » David Petit, son « cokoteur », dépose sur la table un vaporisateur. Sur l'étiquette, on peut lire, écrit à la main « Lave Tout - fait maison et écologique ». « Il nettoie très bien. Cela montre qu'on peut se passer des marques vendues à renfort de publicité, tout en économisant de l'argent et en faisant du bien à l'environnement. Au kot, on teste tout. ».

Par l'humour, pas par la culpabilité

Toutes les activités du kot sont à « prix libre » : donne qui veut. « Pour sensibiliser les gens qui ne sont pas complètement convaincus et qui ne viendraient donc pas si c'était payant », insiste David. Tous deux racontent alors la fois où ils ont accroché une banderole de 6 mètres de long entre deux piliers du cinéma UGC, avec pour slogan : « On finira tous par mourir de confort ». « En complément, on avait affiché sur la Grand Place des publicités mises à l'index car abusant de l'argument écologique, continue Claire. A côté, on avait installé des fauteuils, pour recréer du lien social. ».

Les Kapverdiens doivent-ils parfois faire face à des réactions négatives,

voire agressives, lors de leurs actions de sensibilisation ? « Non, répond la jeune militante. Certains étudiants passent leur chemin, c'est normal. Mais généralement le message passe bien, car nous voulons absolument éviter de culpabiliser. Il faut montrer les alternatives concrètes et faciles. Rien de tel aussi que de passer par l'humour, l'ironie, le décalage ». Comme cette « Affiche-WC » qu'ils ont conçue et diffusée dans les 2500 logements de l'UCL, et qui regroupe une série de trucs quotidiens pour préserver la planète. A afficher dans les toilettes, « pour être sûr que chacun la lise chaque jour ».

Christophe DUBOIS

Contact : kapvert@kapuclouvain.be - www.kapvert.be



Pour interpeller, rien de tel que l'humour. Par exemple, par une prière sur la Grand Place de Louvain-la-Neuve, avec le Grand Gourou de la Sainte Église Consommation, lors du " Midi sans Achat " organisé par le KAP Vert.

L'Autre Pack

Peut-être connaissez-vous les « Student Welcome Packs » (SWP), ces milliers de sachets-cadeau offerts en début d'année aux étudiants du supérieur, et même, parfois, du secondaire ? Le bleu y trouve tout ce que le temple de la consommation peut lui offrir : le super rasoir 18 lames pour les hommes, une mini-canette de soda, bref une armada d'échantillons made by grandes marques, le tout accompagné d'une kyrielle de bons de réduction et autre « folders informatifs ». Mais connaissez-vous « L'Autre Pack » ? Un sac de bienvenue, concocté par et pour les étudiants, invitant à réfléchir à sa consommation pour la rendre moins compulsive, plus équitable, locale, saine, en un mot : plus responsable. Pour un euro, le jeune trouve dans l'Autre Pack non seulement des produits - du savon de vaisselle écologique en passant par le fruit de saison - mais surtout une mine d'informations et de suggestions, dont le précieux « Autre Bottin », 84 pages d'adresses utiles et alternatives en matière d'alimentation, d'environnement, de tourisme, de culture, de santé, de récup, de sensibilisation à la consommation... David Petit, du KAP Vert (lire ci-dessus) est l'un des nombreux bénévoles qui s'investit dans le projet : « L'Autre Pack est né en réaction au SWP commercial. Certes, on y trouve aussi de la pub, mais pas à finalité strictement commerciale. Par ailleurs, on le fait volontairement payer, pour montrer sa valeur et pour que l'étudiant ne soit pas dupe : si le SWP est gratuit, c'est parce que le coût de cette pub est répercuté dans le prix des produits. »

C.D.

Infos : info@autrepack.be - www.autrepack.be

Illusions à vendre... même à crédit

Pub, dérives et alternatives. Lors d'une formation socioprofessionnelle, de futures aides ménagères s'interrogent sur leurs habitudes de consommation et expriment leurs frustrations, dans une société où la pub pousse à l'achat, là où le portefeuille ne suit pas.

Village de Orp-le-Grand, à l'est du Brabant wallon. Dans un local d'école prêté pour l'occasion, une dizaine de femmes de tous âges papotent lorsque Tom Coppens, l'animateur des Equipes populaires, franchit le pas de la porte. C'est la seconde fois qu'il vient parler pub avec ce petit groupe. A l'appel du centre d'insertion et de formation professionnelle Action Intégrée de Développement (AID) Tubize et du Centre de Formation Culturelle et Sociale (CFCS), ces femmes, demandeuses d'emploi et peu qualifiées, ont entrepris de se lancer dans une formation de six mois en « aide ménagère ». « L'animation sur la pub s'intègre dans la partie 'Questions de société' de la formation, explique Isabelle Baudru, coordinatrice pédagogique de l'AID Tubize. L'objectif est de sensibiliser, de fournir des outils et d'alimenter la réflexion, afin de s'interroger sur sa consommation au quotidien et d'éveiller aux démarches citoyennes. »

Décodage de la pub ...

« Seule ou en groupe, choisissez une pub, non pas pour le produit, mais parce qu'elle vous interpelle », lance Tom. Les regards balayent le tas de découpages de magazines apportés par l'animateur ou par les participantes elles-mêmes. Après distribution d'un questionnaire de décodage (lire aussi « Activité » p.11), ça cogite : J'aime, j'aime pas cette pub, pourquoi ? Quel public cible-t-elle ? Quelles leçons j'en tire ? ... Vient le moment du tour de table. En brandissant la pub sélectionnée, les participantes s'expriment à tour de rôle. Ici, au sujet d'une pub pour une voiture : « Elle déchire cette pub ! Et la bagnole a l'air confort et sportive. En plus, j'ai envie d'avoir mon permis. Par contre, la pub ne prévient pas des risques, comme la vitesse ou l'alcool au volant. » Là, concernant une pub pour une agence de voyage, mettant en scène trois joueurs de djembé, sourire aux lèvres, assortis d'un costume traditionnel, quelque part en Afrique : « La réalité n'est peut-être pas la même que sur la photo. J'ai l'impression que cette pub est hypocrite. Ils nous montrent que ce qu'ils veulent bien nous montrer. » Et d'autres encore, pour une marque de chaussures ou de GSM : « Le message qu'ils veulent faire passer ? On te remarquera si tu as ce GSM à l'oreille. Ça me fait rêver, mais je n'ai pas le budget pour me le payer. C'est sûrement un GSM pour les riches ! »

... et des habitudes de consommation

Les mots se posent peu à peu sur les ressentis et les échanges prennent une tournure plus personnelle, s'ouvrant aux vécus de ces femmes, pour la plupart mères de famille. « Les enfants voient tellement de pubs qu'une fois dans les magasins, ça devient difficile à gérer », lance l'une. « J'arrive pas à dire non aux enfants. Et quand je dis non, j'y retourne le lendemain... », rajoute une voix à l'autre bout de la table. Sans jugement aucun, Tom Coppens et Isabelle Baudru interrogent, suscitent la réflexion et lancent quelques pistes de résistance à la pub. « La société invite peu à réfléchir et tend à la culpabilisation, souligne la coordinatrice pédagogique au détour d'une pause. Quand un comportement devient une habitude, comment faire pour le changer ? Les femmes que j'accompagne ici n'ont pas toujours un parcours où on leur a donné l'occasion de réfléchir à ces questions liées à la consommation. Tout fonctionne par stimulus. Cette animation, c'est l'occasion pour elles de formuler leurs frustrations et de développer leur esprit critique. »

De la pub à l'endettement

Face aux fausses illusions placardées dans la pub, les frustrations ne peuvent qu'être exacerbées, et davantage encore pour les personnes précarisées. Une participante confie : « On fait des bêtes cré-

dit et on croit qu'on va s'en sortir. C'est en partie dû à la pub... On subit, on est écrasé par la pub. La vie devient de plus en plus chère, alors que notre capital n'augmente pas. » L'animation glisse peu à peu vers la question de l'endettement. « Quels sont les synonymes du mot argent? », lance Tom Coppens. Blé, pèse, pognon, rond de carotte, sous... Des dizaines, sans une once d'hésitation. « Pour la plupart des mots, ce n'est pas évident de trouver autant de synonymes, souligne l'animateur. Preuve en est que l'argent est omniprésent. » Même exercice avec les expressions : l'argent ne fait pas le bonheur, fauché comme le blé, plein aux as... À nouveau, la liste est longue. Chaque participante est invitée à choisir deux de ces expressions, signifiant son rapport actuel à l'argent et celui qu'elle aimerait qu'il soit. Les échanges reprennent. Après un questionnaire sur certaines idées préconçues (ex : qui dit que « cher et de marque » rime forcément avec « de qualité » ?), place aux alternatives : les magasins de seconde main, les réseaux d'échanges de savoirs... Pour les petites bourses, mais aussi pour le respect de la planète (préoccupation transversale durant la formation, les participantes étant par exemple sensibilisées à l'utilisation de produits non nocifs pour l'environnement et la santé) et la consolidation des liens sociaux. Tout bénéf !

Céline TERET

Contacts :

Equipes populaires Brabant wallon - 067 21 89 91 - brabant-wallon@e-p.be

AID Tubize - 02 355 62 61 - aid.tubize@skynet.be



« On fait des bêtes crédits et on croit qu'on va s'en sortir. C'est en partie dû à la pub », confie une participante à la formation « aide ménagère »



Que faire face à la pub ? Ils témoignent...

« Savoir dire non et expliquer pourquoi »

« On n'est pas des militants. Se protéger de la publicité, c'est une démarche intégrée à notre mode de vie. » **Virginie, Tristan et leurs enfants, Clarence, 8 ans, et Carmina, 6 ans.** Une famille comme les autres, qui semble peu troublée par le matraquage publicitaire. Sans contrainte aucune, les parents ont fait des choix, simples, afin que leur environnement immédiat ne soit pas envahi par la pub. Chez eux, pas de télédiffusion, juste un lecteur DVD. « J'ai l'impression que la TV est le principal vecteur de pub, explique Virginie. Ça nous permet donc de limiter les dégâts, même si les enfants regardent la TV chez leurs grands-parents. » Autres détails qui font la différence : un autocollant « Stop pub » apposé sur la boîte aux lettres, le poste radio réglé sur une fréquence universitaire sans pub, ou encore un mail récemment envoyé à une mutualité pour marquer son mécontentement face à un spot publicitaire jugé choquant. « On n'est pas pour autant systématiquement négatif. Une pub peut être marrante ou agréable à regarder, rajoute Virginie. Mais la pub ne me fera jamais acheter un produit. Avant un achat, je me renseigne et compare le rapport qualité-prix auprès d'organismes comme Test Achats. » Un exercice auquel elle s'adonne avec ses enfants au supermarché, par exemple, devant l'étalage de céréales arborant nombre d'arguments pour attirer l'œil des plus petits. « Je leur explique combien coûte au final le gadget contenu dans la boîte. Ensemble, on compare aussi les prix des jouets avec ceux trouvés en brocante. » Tristan étant brocanteur professionnel, ce milieu leur est familier, tout comme les magasins de seconde main où la famille se fournit en vêtements. « Si les parents ne sont pas réceptifs aux marques, ils insufflent cette vision à leurs enfants, poursuit Virginie. Il faut savoir dire non et expliquer pourquoi. On a un rôle à jouer en tant que parents, il ne faut pas se poser uniquement en tant que victimes de la pub et des supermarchés. » Et Tristan d'embrayer : « On fait un peu les grandes gueules, mais on verra quand ils seront ados ! » Parmi les solutions envisagées par Virginie, « ils feront leurs achats avec leur argent de poche ! »

C.T.

« J'ai fait arrêter la diffusion d'une pub »



« Le 12 juin 2005, mon sang ne fait qu'un tour, je tombe sur la pub en pleine page de mon quotidien pour la Toyota Avensis 177ch : "A toute vitesse à Kyoto". Illico, j'envoie une plainte à la Direction générale Contrôle et Médiation du Ministère des Affaires économiques (NDLR : voir « Adresses utiles » p. 21). Mon motif : dans le slogan et dans le texte, Toyota utilise des arguments qui vont à contresens du Protocole de Kyoto (et des principes élémentaires de sécurité routière). Le 11 juillet

2005, réponse du Ministère : « ... pouvez-vous argumenter... ». Dès le lendemain, je transmets une argumentation davantage étayée*, ainsi que celle d'Inter-Environnement Wallonie consulté sur la question (NDLR : l'asbl d'Eric est membre d'IEW). Une semaine plus tard, courriel du Ministère : les articles 23 et 94 de la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur, ainsi que le code de la publicité écologique, pourraient jouer en ma faveur. Ces articles interdisent toute publicité qui comporte des indications ou représentations susceptibles d'induire en erreur sur les caractéristiques d'un produit ou les effets sur l'environnement. Le Jury d'Ethique Publicitaire (JEP) est saisi. Le 21 octobre 2005, le Jury se prononce : la publicité doit cesser ! La procédure a pris 4 mois et la campagne est terminée depuis belle lurette. Aucune sanction n'est prévue, mais c'est une victoire quand même ! »

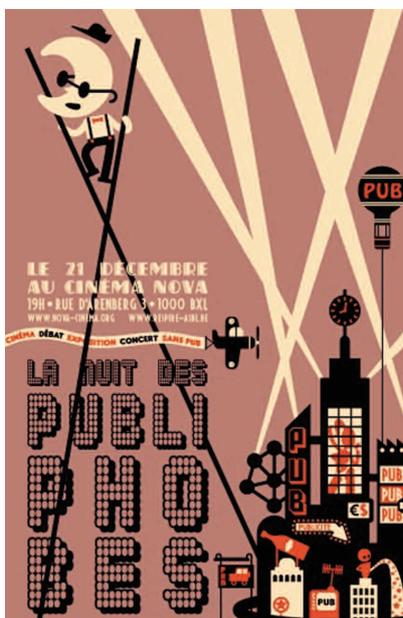
Eric Luyckx, 43 ans, Grez-Doiceau

*L'argumentation, les différents courriers ainsi que l'histoire détaillée, sont disponibles sur le site www.grezdoiceau-ecolo.be (>développement durable>testé pour vous).

« Avoir l'esprit éveillé, rester critique, en discuter »

« S'engager collectivement sur des sujets libérateurs, c'est très enthousiasmant. On rencontre plein de gens, on participe au débat, on essaie de trouver des solutions... » **Jean-Baptiste Godinot est l'un des cinq membres-fondateurs de Respire**, une jeune asbl prônant une consommation raisonnable et responsable et œuvrant pour libérer l'espace public de la publicité commerciale. « Notre objectif est de résister à l'envahissement publicitaire en essayant de mettre à jour des revendications claires, praticables et fortes. Nous ne demandons pas la suppression complète de la pub, mais de certains contenus publicitaires, qui ne sont pas soutenables, par exemple pour les voitures et les voyages en avion. Nous sommes aussi contre la publicité imposée aux gens qui n'en veulent pas ou qui ne l'ont pas demandée. » Tout comme ses acolytes, Jean-Baptiste est bénévole et fait « un peu de tout », du lobbying à la sensibilisation en passant par l'organisation d'événements ponctuels, comme récemment la Nuit des Publiphobes. Au quotidien, sa résistance se perpétue en toute cohérence : arrivée au cinéma après l'avalanche de pubs, peu de TV, ou encore l'achat de produits pour lesquels il n'y a pas de pub. « Ce qui me paraît le plus essentiel, c'est d'avoir l'esprit éveillé quand on est confronté à une pub, de rester critique et d'en discuter. Que ce soit seul devant une pub ou avec des amis, il faut tenter de la décoder et de s'interroger sur son message. »

C.T.

Contact : www.respire-asbl.be

Déjouez la **PUB** au quotidien

Comprendre la pub et décoder son mécanisme de fonctionnement est une des manières de s'en prémunir, mais ce n'est pas la seule ! Voici une série de trucs et d'actions simples, pour diminuer la pression publicitaire, poser des actes de résistance visible, refuser de véhiculer soi-même la publicité et renvoyer la balle aux publicitaires.

Contrôler sa boîte aux lettres et son courrier

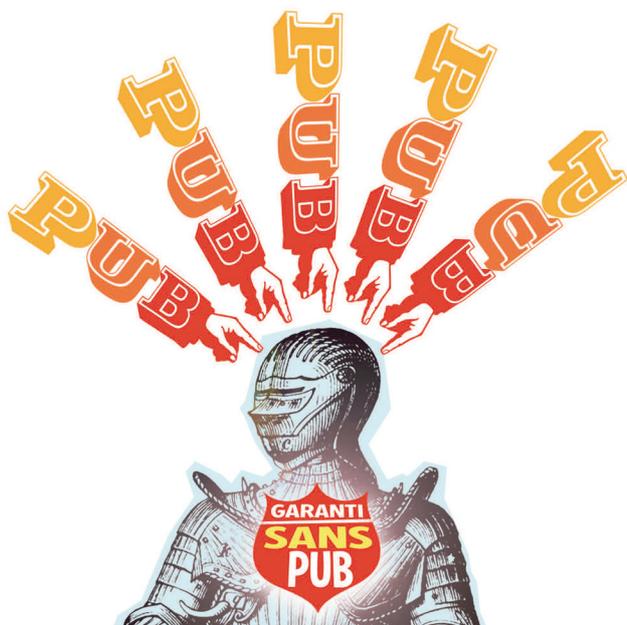
- N'ouvrez pas les **courriers publicitaires** adressés. Renvoyez-les à l'expéditeur, après avoir barré votre nom et inscrit « Courrier non sollicité » ainsi que « Retour à l'expéditeur ».
- Placez sur votre boîte aux lettres un **autocollant anti-pub**. Disponible à Bruxelles auprès de Bruxelles-Environnement (02 775 75 75 - www.ibgebim.be) et en Wallonie via la DGRNE (081 33 50 50 - <http://stoppub.wallonie.be>).
- Lorsque vous déménagez, cochez, à la Poste, la case « n'informez pas les expéditeurs de ma nouvelle adresse » et ne souscrivez pas à « Do my move », service de la Poste qui envoie votre nouvelle adresse à une centaine d'entreprises.
- S'inscrire à la **liste Robinson** (www.robinson.be) permet de ne plus recevoir de sollicitations commerciales à son nom.

Ne pas se transformer en porte-pub

- Les fabricants de **vêtements** adorent afficher leur marque en grand sur leurs produits afin de transformer les gens en hommes-sandwiches. Évitez ce genre de vêtements, ou, si possible, ôtez la marque trop visible.
- Optez pour du **matériel scolaire** neutre, p.ex. en recouvrant classeurs et cahiers de dessins ou de photos choisies par les enfants de manière à ce que leur matériel soit plus « cool » que le banal « porte-pub » des autres.
- Pour dévier l'usage publicitaire d'**emballages** de produits alimentaires, particulièrement ceux qui ornent la table (céréales, choco, etc.), stockez les denrées dans des bocaux recyclés ou maquillez l'étiquette et privilégiez des produits non « porte-pub ».
- Évitez de vous promener avec des **sacs publicitaires**. Prenez l'habitude de les retourner et même d'écrire dessus « No Logo » ou « Sans pub, c'est mieux ».
- Retournez les **sets de table publicitaires** dans les restaurants, ce qui permet aussi de signaler au restaurateur votre refus de voir de la pub dans son établissement.
- Refusez les papiers publicitaires distribués en rue.

Surveiller son langage, éviter les noms des marques

N'utilisez pas les noms de marques quand des noms communs existent. Préférez « je vais au supermarché » (ou mieux : « je vais au magasin du coin »), « stylo-bille », « couches-culottes », « mouchoir en papier »...



Couper le son de la télé, de la radio et choisir ses médias

- Lors des pages de pub à la télé ou à la radio, coupez le son ou zappez sur une autre chaîne, un CD...
- Méfiez-vous de la presse dite « gratuite ».

Réagir à une campagne choquante

Pour réagir à une campagne publicitaire particulièrement choquante, adressez-vous à la Direction Générale Contrôle et Médiation du Service Public Fédéral « Economie » (02 277 54 85 - <http://mineco.fgov.be>). Pour les publicités audiovisuelles, il est également possible de contacter le Conseil Supérieur de l'Audiovisuel (02 349 58 80 - www.csa.be). Prenez note des circonstances précises (lieu, date, support) et faites appel à l'expertise d'une association. Ces démarches prennent du temps, patience donc... (*lire aussi « Adresses utiles » p.21*)

Protéger son courriel des spams

- Ne mettez pas votre e-mail en clair sur un site internet ou remplacez le @ par (à) ou (at).
- Évitez de donner votre e-mail lorsqu'un site vous le demande. Si c'est obligatoire, allez sur MyTrashMail.com pour créer un e-mail temporaire.
- N'ouvrez pas un « pourriel » (spam), n'y répondez pas.
- N'utilisez pas un fournisseur d'adresse email gratuite qui vous inonde de pub, vous et vos destinataires. Il existe des solutions sans aucune pub, par ex. www.no-log.org

Éviter la pub sur le web

- De nombreux sites internet affichent des bandeaux publicitaires, parfois en plein milieu de l'écran. Pour vous en débarrasser, utilisez des logiciels anti-popup, disponibles pour la plupart des navigateurs (l'extension « Adblock Plus » pour les utilisateurs de Mozilla/Firefox). Ou optez pour la méthode proposée par Respire sur www.respire-asbl.be (>Agir au quotidien >Eviter la pub sur le web).
- Avec Internet, les spécialistes du marketing ont trouvé le moyen rêvé pour toucher les jeunes. Infos et ressources pédagogiques pour les éducateurs sur www.saferinternet.be et www.media-awareness.ca

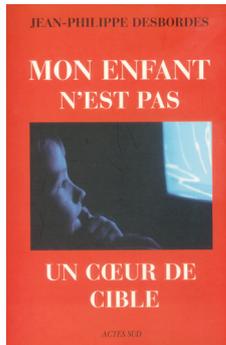
Enfin, face à la pub, gardez constamment à l'esprit l'influence qu'elle exerce inconsciemment sur chacun d'entre nous et interrogez-vous... Avez-vous vraiment besoin de tel produit ? Soyez attentif à tout ce qui est « oublié » dans le message publicitaire, aux conséquences sociales et environnementales de la fabrication et de l'utilisation du produit. Expliquez aux enfants ce qui se cache derrière une publicité...

Joëlle VAN DEN BERG

Sources :

- L'essentiel de cet article s'inspire des conseils proposés sur les sites www.antipub.be (>Actions) et www.respire-asbl.be (>Agir au quotidien)
- L'Art d'éco... consommer n°22 - Dossier « La publicité » (janv. 2007), disponible sur www.ecoconso.be (>Publications)
- Le site de la Brigade Anti-Pub : www.bap.propagande.org (>FAQ)

Mon enfant n'est pas un cœur de cible



A partir de témoignages de professionnels de la télévision, d'expériences à l'école, de sondages, d'analyses sociologiques, cet ouvrage dévoile une enquête pointant un constat alarmant : les besoins du marketing déterminent une large partie des programmes TV pour la jeunesse. Alliant la rigueur du journaliste à la sensibilité du père, l'auteur veut démontrer combien le petit écran influence la structure mentale de l'enfant.

J.P. Desbordes, éd. Actes Sud, 220 p., 2007. 19€

Enfants, consommation et publicité télévisée

Cette étude décrit l'ensemble des moyens mis en œuvre par la publicité télévisuelle en direction des jeunes consommateurs de 6 à 14 ans. Elle explicite comment et dans quelle mesure cette publicité la marque dans leur représentation du monde, et envisage des pistes afin de fournir aux jeunes connaissances et armes critiques.

M. Dagnaud, éd. La documentation française, coll. Les études de la Documentation française (hors-série), 110 p., 2003/2007. 14€

Les pratiques publicitaires à la télévision

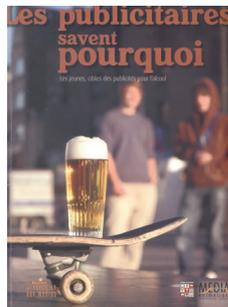
Cet ouvrage au contenu fort dense se penche sur l'éthique dans les pratiques publicitaires à la télévision. Des personnalités issues d'horizons divers (audiovisuel, chercheurs, journalistes, professeurs...) posent un panel de questions sur la communication et l'entreprise, les cibles et le formatage, l'évolution du message publicitaire, le cadre réglementaire et l'autorégulation.

Ed. Service général de l'Audiovisuel et des Multimédias

Réflexion

de la Communauté française (02 413 35 01), 151p., 2006. Gratuit. Téléchargeable sur www.cfwb.be/av (>Autres secteurs >Éthique dans l'audiovisuel)

Les publicitaires savent pourquoi



Ce dossier porte un regard critique sur les moyens publicitaires et commerciaux développés par les producteurs de boissons alcoolisées pour cibler les jeunes. Il permet d'aborder l'éducation à la publicité, via un problème de société qui a trop souvent tendance à se banaliser, et propose brièvement quelques analyses concrètes de campagnes, d'un spot télévisé ou de sites internet. Média Animation (02 242 57 93), 40p., 2006. 8€ (+2€ envoi). Téléchargeable gratuitement sur www.media-animation.be (>Publications)

L'enfant jackpot



Bien documenté, cet ouvrage met à jour les dérives de la société marchande dans laquelle l'enfant est la cible d'une intense artillerie publicitaire. De nombreux exemples illustrent, dans un texte fluide, différentes facettes : codes sociaux, neuromarketing, marques, pub à l'école, obésité, fringues, alcool... Un dernier chapitre propose des pistes d'action pour parents et éducateurs, afin de limiter l'envahissement publicitaire.

N. Sapena, éd. Flammarion, 226p., 2005. 18€

L'école et la peste publicitaire



Tel un pamphlet de poche, ce livre dénonce l'intrusion publicitaire dans les écoles, exemples et chiffres à l'appui. Il s'interroge sur le discours publicitaire, vecteur de stéréotypes et préjugés ou de comportements nuisibles à la planète. Il explore entre autres les nouvelles stratégies marketing et les conséquences psychosociales des marques sur les jeunes, avec en filigrane un éternel questionnement sur l'idéologie marchande. En fin d'ouvrage, des pistes pour résister.

N. Hirtt et B. Legros, éd. Aden (02 534 46 61 - www.aden.be), 137p., 2007. 9€

La publicité, miroir d'un mythe

Ce cahier évoque le développement du marketing et donne quelques chiffres significatifs de son importance actuelle. Il s'intéresse aux méthodes utilisées pour cibler le public, en particulier les enfants, et aborde la question des représentations de l'épanouissement personnel. Le dossier présente également les revendications des Equipes Populaires, accompagnées de quelques méthodes d'animations pour les porter à l'attention du public.

Ch. Steinbach, éd. Equipes populaires (081 73 40 86 - www.e-p.be), coll. Points de repères n°26, 64p., 2005. 6€

Publicité, marketing et développement durable : Quelle alliance possible ?

Cette brochure fournit des éléments d'analyse et met en perspective les différentes opinions (professionnels de la pub, organisations de consommateurs...) pour relancer le dialogue sur le rôle de la publicité, dans le

La pub ? On s'en démarque !



Cet outil pratique facilitera la tâche de l'animateur, même non spécialisé, en proposant neuf animations variées pour les jeunes (à partir de 12 ans) et les adultes. Sous forme d'expériences pratiques, de jeu de rôle, de travail d'enquête, de grille d'analyse, les animations traitent de l'influence de la publicité sur notre libre-arbitre, permettent de se dégager de l'emprise publicitaire et proposent aux participants de développer leur regard critique et de devenir acteur d'un projet.

V. Albertuccio, éd. Equipes populaires (081 73 40 86 - www.e-p.be), 2007. 12€

contexte d'un développement durable. Accessible à tous, avec une réflexion sur les changements de comportements. CRIOC (02 547 06 11), 30p., 2007. Gratuit. Téléchargeable sur www.crioc.be (>Publications >Consommation durable)

Publicité et espace public

Actes d'un colloque s'interrogeant sur la place de la pub dans l'espace public au travers des interventions de personnalités des mondes universitaire, associatif et politique. D'autres travaux en matière de publicité sont également disponibles sur www.etopia.be (>Publications >Medias et publicité)

Etopia (081 22 58 48), 41p., 2007.

Pédagogique

Je déjoue la pub, je me transporte autrement

Consacré aux transports publics, ce dossier pédagogique québécois développe les sens critique et éthique des jeunes (10-14 ans) à l'égard des informations présentées par les médias sur les transports. Questionnaires, grilles d'analyse et leurs corrigés, ainsi que textes informatifs et lexique complètent le dossier. En supplément, sur le net, le jeu interactif « Zones de turbulences » via www.fqe.qc.ca

Fondation québécoise en environnement, 57p., 2005. Téléchargeable gratuitement sur www.fqe.qc.ca (>Section jeunesse > Enseignant)

L'homme face à la publicité

Constitué d'une brochure pour l'élève (10-16 ans) et d'un fichier pour l'enseignant (exercices corrigés), ce manuel donne des informations de base et propose un ensemble d'exercices d'analyse de messages publicitaires, essentiellement sur support papier. Si les pubs utilisées ne sont plus toutes récentes et les nouvelles techniques (internet,

marketing viral) pas abordées, l'outil reste utilisable.

J. André, éd. Erasme, 64p., 1995. 7,30€ (+envoi)

Comprendre la publicité - Education critique

Un tout nouvel outil, qui sortira très prochainement ! En 15 grands points, cet ouvrage fournit des clés de compréhension pour les enseignants/animateurs sur l'univers de la pub : marques, public cible, langage publicitaire, représentations... Il analyse différents supports publicitaires, des plus classiques aux nouvelles technologies et stratégies publicitaires. Rédigé

par des professionnels de l'éducation aux médias, cet ouvrage s'accompagne d'un DVD avec des activités pédagogiques pour le fondamental et le secondaire, ainsi que des exemples de spots publicitaires.

Ed. Conseil de l'éducation aux médias (02 413 35 08 - www.cem.cfwb.be), 2008.

Expo Casseurs de pub

Cette exposition des visuels de Casseurs de pub, visible sur www.casseursdepub.org (>Info), est constituée de 30 affiches construites sur le même schéma que les publicités commerciales. Les messages véhiculés tournent autour de différents thèmes : manipulation publicitaire, consommation et mode de vie, environnement, publicité à l'école... L'expo peut servir de déclencheur à une action portée et organisée par les élèves d'une école ou d'une classe, par les habitants d'un quartier, une maison de jeunes, une entreprise, etc.

En prêt au Centre Local de Promotion de la Santé de Charleroi-Thuin (071 33 02 29 - www.clpsct.org), avec possibilité de formation à son utilisation pour les acteurs de terrain.

Des médias à l'école

S'il n'est pas exclusivement consacré à la pub, ce dossier a la particularité de fournir de nombreuses portes d'entrée pour sensibiliser les plus jeunes (maternelle et primaire) aux médias : depuis le son, la presse, la pub jusqu'à la radio d'école, la photo, en passant par la télé, les diapos... Un outil au look un peu vieillot, mais à la présentation claire et au contenu concret et efficace, pour l'enseignant qui souhaite faire entrer les médias dans sa classe.

Media Animation (02 242 57 93 - www.media-animation.be), 46p., 1993. 6€ (+2€ envoi)

Media Smart

Conçu par le monde de la publicité et renforçant l'image positive de la pub auprès des enfants, ce matériel pédagogique pose question d'un point de vue déontologique. Vigilance, donc! (*lire aussi p.7*)

Ouvrages jeunesse

La publicité

Cet album documentaire illustré de dessins humoristiques explique et décrypte la publicité pour les plus jeunes (6-8 ans) : qui fabrique la pub, pourquoi est-elle souvent drôle, pourquoi a-t-on souvent envie des produits qu'elle montre, dit-elle la vérité, y a-t-il des règles, coûte-t-elle cher ? Ecrit dans un langage accessible, cet ouvrage s'achève par quelques jeux et des conseils aux parents.

A. Delrieu et S. Menthon, éd. Gallimard jeunesse, coll. Le monde d'aujourd'hui expliqué aux enfants, 63p., 2007. 8 €

Nul en pub

Pour se faire bien voir des copains à la récré et ne plus être « nul en pub », Ludo est bien décidé à participer au Publithon des magasins Zonzon et se gave de pub à la télé pour... réviser. Un album illustré tournant la pub et l'abus de marketing en dérision, pour faire réfléchir les enfants (6-10 ans) à l'impact de ceux-ci sur leurs comportements.

M. Piquemal et S. Bloch, éd. Rue du Monde, coll. Les Dents Blanches, 35p., 1997. 13€

Tout doit disparaître

Hugo a suivi ses parents à Mayotte, petit bout de France

perdu au cœur de l'océan Indien. Seul élève blanc de sa classe, il a du mal à s'adapter : les bidonvilles, la chaleur, la façon d'appréhender le monde... Pourtant c'est au retour en France que le choc est le plus brutal : frénésie des soldes, invasion des marques, publicités tapageuses... Ce roman, agréable à lire, montre l'engagement d'un jeune dans des actions de résistance à la pub et à la surconsommation.

M. Ollivier, éd. Thierry Magnier, 157p., 2007. 8,50€

Ados, comment on vous manipule

Tabac, alcool, drogues, sectes, nouvelles technologies, pub... font partie des thèmes abordés dans ce livre destiné aux ados et qui est également un véritable outil pour les éducateurs. Ce

tour d'horizon très concret sert à décoder les petites et grandes manipulations auxquelles les ados peuvent être confrontés en leur fournissant de nouvelles occasions de faire fonctionner leur sens critique.

V. Mahler, éd. Albin Michel, 205p. 2004. 14,45€

Viviane Mahler

Ados, comment on vous manipule

Albin Michel

Adresses utiles

AVEC 3 300 EUROS D'ÉCONOMIE,
PRENEZ LE LARGE.



Aped

L'Appel Pour une Ecole Démocratique (Aped), mouvement de réflexion et d'action, analyse et combat notamment le poids de la publicité à l'école. Comment ? Dans sa revue trimestrielle, son site, des communiqués, des conférences ou des journées d'étude sur la démocratisation de l'enseignement et tous les problèmes connexes.

Av. des Volontaires 103 - 1160
Bruxelles - 02 735 21 29 -
aped@ecoledemocratique.org -
www.ecoledemocratique.org

CRIOC

Le Centre de Recherche et d'Information des Organisations de Consommateurs (CRIOC) a publié de nombreux articles, prises de position, recherches et analyses sur la publicité, ses impacts environnementaux, son emprise sur les consommateurs, ses liens avec le développement durable...

Paepsem Business Park -
Boulevard Paepsem 20 - 1070
Bruxelles - 02 547 06 11 -
www.crioc.be

Equipes populaires

Les Equipes Populaires, mouvement de citoyens, rassemblent 120 groupes d'action locale ou de réflexion. Il mène les campagnes « Notre cerveau n'est pas à vendre » et « Crédit facile... n'aurez pas n'importe quoi ! ». Au programme : animations, formations, outils pédagogiques, revendications...

Vous trouverez sur le site www.cerveaupasavendre.be : un concours de détournement de publicités, des outils, des liens utiles...

Rue de Gembloux 48 - 5002
Namur - 081 73 40 86 -
equipes.populaires@e-p.be -
www.e-p.be

GSARA

Le GSARA, organisme d'éducation permanente, est divisé en quatre entités régionales, qui effectuent du travail de proximité, généralement dans les quartiers populaires ou avec des publics fragilisés : animation d'ateliers (vidéo, radio, photo, multimédia, etc.), formation à l'outil audiovisuel, animation de débats citoyens, etc. Le GSARA développe chaque année une grande campagne de sensibilisation aux impacts publicitaires : concours de scénarios, outils pédagogiques et juridiques, dossier dans leur revue « Cause toujours » et surtout l' incontournable site www.parapub.org

Rue du Marteau 26 - 1210
Bruxelles - 02 218 58 85 -
info@gsara.be - www.gsara.be

Inter-Environnement

Les fédérations environnementales Inter-Environnement Wallonie (IEW) et Bruxelles (IEB) publient de nombreux articles sur les liens entre publicité et environnement, font pression, décryptent fréquemment des publicités mensongères ou néfastes en matière d'environnement et

organisent des pétitions (pour supprimer la publicité pour les voitures et les voyages en avion, par exemple).

IEW- Bd du Nord 6 - 5000 Namur -
081 25 52 80 - iew@iewonline.be -
www.iewonline.be

IEB - Rue du Midi 165 - 1000
Bruxelles - 02 223 01 01 -
info@ieb.be - www.ieb.be

RAP

L'association belge Résistance à l'Aggression Publicitaire (RAP) organise ou soutient des actions médiatiques de lutte contre les excès publicitaires, alimente la réflexion (notons leur dossier sur « la pub à l'école ») et donne de nombreux conseils pour combattre l'invasion publicitaire. Leur site est une mine d'infos.
r.a.p@antipub.be - www.antipub.be

Réseau Eco-consommation

Le Réseau Eco-consommation vise à encourager des comportements de consommation plus respectueux de l'environnement et de la santé. Il a organisé, en partenariat avec IEW, Respire et le GSARA, un séminaire associatif sur l'impact écologique de la publicité, le 15 décembre 2006 à Namur (traces sur www.ecoconso.be > Thèmes : autres > Publicité). A lire également, le dossier « publicité » de L'Art d'éco... consommer n° 22.
Av. Cardinal Mercier 59 - 5000
Namur - 081 730 730 -
info@ecoconso.be -
www.ecoconso.be

Respire

L'asbl Respire prône une consommation raisonnable et responsable et œuvre pour libérer l'espace public de la publicité commerciale. Elle interpelle médias et politiques, organise des rencontres, réalise des études et dossiers sur le fonctionnement du système publicitaire. Vous trouverez sur leur site foison d'articles de fonds, d'analyses, de trucs et astuces, de propositions d'actions...

Rue Bruyère Saint Jean 49 - 1410
Waterloo - 02 647 07 60 (après
19h) -
jeanbaptistegodinot@scarlet.be -
www.respire-asbl.be

Plateforme publicité

Une « plateforme sur la place de la publicité dans l'espace public » a récemment vu le jour, à l'initiative de Respire, Consoloisirs et des Equipes Populaires. Elle a été rejointe par une quinzaine d'associations : Attac Wallonie-Bruxelles, CJEF, CRIOC, Culture et Développement, Femmes Prévoyantes Socialistes, Grappe, GSARA, Indymédia, Inter-Environnement Wallonie et Inter-Environnement Bruxelles, Ligue des Familles, MOC, Réseau IDée et Vie féminine. Ces associations se rencontrent régulièrement pour, ensemble, sensibiliser l'opinion publique et le monde politique et favoriser des initiatives créatives. La plateforme est ouverte à d'autres associations et individus partageant les mêmes objectifs.

Education aux médias

Plusieurs organismes spécialisés en éducation aux médias proposent des animations, formations, outils pédagogiques, accompagnements de projet sur la question de la publicité.

Pour la comprendre, l'analyser, en jouer et la décoder. Citons :

Media animation - Av. E. Mounier 100 - 1200 Bruxelles - 02 242 57 93 - info@media-animation.be - www.media-animation.be

CTV Média - Rue Félix de Keuster 60 - 1150 Bruxelles - 02 735 22 77 - info@ctv.be - www.ctv.be

Centre Audiovisuel Liège - Rue Beeckman 51 - 4000 Liège - 04 232 18 81 - cav.liege@sec.cfwb.be - www.cavliege.be

Par ailleurs, le **Conseil de l'Éducation aux Médias (CEM)** du Ministère de la Communauté française est composé de personnes représentatives des médias et du monde de l'enseignement tous réseaux confondus. Sur www.cfwb.be/cem > Publications, vous trouverez de nombreuses brochures à destination des enseignants.
02 413 35 08 - cem@cfwb.be

Education relative à l'environnement

De nombreuses associations d'éducation à l'environnement abordent, dans l'une ou l'autre de leurs activités (animation, formation, stage...), le lien entre publicité et environnement, généralement via la question de la consommation. Vous trouverez leurs descriptifs et coordonnées complètes sur le site www.reseau-idee.be
>Adresses utiles ; ou en contactant le Réseau IDée : 02 286 95 70 - info@reseau-idee.be.

Citons notamment :

- ➔ Le **CRIE de Liège** et ses animations « Les étiquettes à la loupe », « A la récré qu'est-ce que tu bois », « Achats malins »..., ainsi que ses formations.
04 250 75 00 - www.crieliège.be
- ➔ Le **CRIE de la Forêt d'Anlier**, dans sa malle des Consomm'acteurs, propose aux 9-99 ans un atelier qui porte sur la pub.
063 42 47 27 - www.crieanlier.be
Par ailleurs, les 11 CRIE répartis aux quatre coins de la Région wallonne ont reçu la nouvelle malle pédagogique Rouletaboule, dans laquelle un quartier est consacré à la consommation et donc à la pub.
Cellule des CRIE - 081 33 51 21 - www.crie.be
- ➔ **Coren**, propose des animations sur « La consommation et les enjeux environnementaux » et a organisé en 2005 une journée d'information « Distributeurs à l'école : qu'en penser ? ».
02 640 53 23 - www.coren.be
- ➔ **Espace Environnement** et son équipe « prévention des déchets » accompagne l'élaboration d'une stratégie de réduction des journaux toutes-boîtes et des courriers non adressés.
071 300 300 - www.espace-environnement.be
- ➔ **Empreintes** organise fin août 2008 une formation pour les 16-25 ans : « Les jeunes et la consommation : le bien-être à quel prix ? »
Notons aussi son Certificat d'exemption de cadeau.
081 22 96 28 - www.empreintesasbl.be
- ➔ Le **Petit Foriest**, dans son action d'éducation nutritionnelle, propose une activité sur le décodage de la publicité.
067 79 01 12 - www.petitforiest.net
- ➔ **Rouletabille** se déplace dans les écoles primaires avec un module d'animation qui propose de réfléchir à la publicité, ses mécanismes, ses impacts dans notre vie et sur la planète.
085 61 36 36 - rouletabille@swing.be
- ➔ **Tournesol** (Bruxelles) et son animation sur Saint-Nicolas ou sur l'empreinte écologique.
02 675 37 30 - www.tournesol-zonnebloem.be

Sur le web

- www.lalliance.fr/xmedia/atelier_BVP : découvrez 30 pubs mises à l'index
- www.ecopublicite.com : EcoPublicité est un outil de mesure qui permet d'évaluer la performance environnementale d'une campagne de publicité du point de vue des moyens utilisés
- <http://blog.demonteursdepub.be> : nombreux articles sur les excès de la pub
- www.consoloisirs.be : site de Bernard Hennebert, animateur, journaliste et auteur de « Mode d'emploi pour téléspectateurs actifs »
- www.casseursdepub.org : de quoi outiller son esprit critique par des publications, des campagnes, des affiches, des vidéos...
- www.marketing-alternatif.com : exemples de nouveaux supports et événements publicitaires
- www.media-awareness.ca : réseau québécois d'éducation aux médias, vaste gamme de ressources pour développer l'esprit critique des jeunes à l'égard des médias



A qui se plaindre?

Ministère des Affaires économiques

La Direction générale Contrôle et Médiation du Ministère des Affaires économiques est compétente pour contrôler et sanctionner les infractions aux dispositions des lois à caractère économique, notamment la loi du 14 juillet 1991 sur les pratiques du commerce et sur l'information et la protection du consommateur. Vous souhaitez vous plaindre d'une publicité ? Écrivez-leur ! (lire aussi p.16 et p.17).

WTC III - Boulevard Simon Bolivar 30 -1000 Bruxelles - 02 277 54 85 - eco.inspec.fo@economie.fgov.be - www.mineco.fgov.be

JEP

Le Jury d'Éthique Publicitaire (JEP) est l'organe d'autodiscipline du secteur de la publicité en Belgique. Il regroupe les associations représentatives du secteur de la publicité et, depuis janvier 2008, des représentants des consommateurs (Test-Achats). Le Jury a pour mission d'examiner la conformité des messages publicitaires en se fondant sur les lois et les codes d'autodiscipline. Le JEP ne dispose pas de pouvoir contraignant. Il remet des avis et des recommandations.

Av. Louise 120 bte 5 - 1050 Bruxelles - 02 502 70 70 - info@jep.be - www.jep.be

Pub à l'école

Une commission d'avis « pub » vient de voir le jour (*lire article p.7*). Composée de différents représentants du monde scolaire, elle est chargée de vérifier les infractions à l'article 41 du Pacte Scolaire, interdisant les activités commerciales dans les écoles. Elle remet un avis au gouvernement. Qui peut saisir ou informer la Commission ? Les directions, les Pouvoirs Organisateurs, les syndicats d'enseignants et les associations de parents. Un individu - prof ou parent - doit donc passer par ces intermédiaires.

Lise-Anne Hanse - Directrice générale de l'enseignement obligatoire et Présidente de la Commission pub - Ministère de la Communauté française - Rue Lavallée 1 - 1080 Bruxelles

Pour avoir un aperçu de la législation en matière de publicité, rendez-vous sur www.respire-asbl.be >Documents >Législation

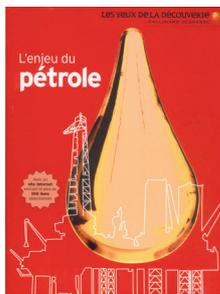
Les déchets et le recyclage



Ce petit album documentaire permet aux enfants (6-8 ans) de suivre le parcours des déchets lors de leur élimination (ramassage, transport, enfouissement...) et de mieux comprendre le recyclage des différentes matières qui les composent (métaux, verre, papier, plastique...). Les textes courts sont accompagnés d'illustrations. En fin d'ouvrage, du vocabulaire ainsi que des sites web vers des jeux et animations sont proposés. Cet album devra cependant être complété par des informations sur la réutilisation et la prévention des déchets, qui ne sont malheureusement pas abordés.

S. Turnbull, éd. Usborne, coll. Doc à doc, 32 p., 2007. 5,25€

L'enjeu du pétrole



Le pétrole, dont les sources commencent à se tarir, fait couler beaucoup d'encre. Cet ouvrage s'adresse aux jeunes de 9 à 15 ans. Une trentaine de planches abordent une série de facettes du pétrole depuis son histoire, sa production, ses formes, son exploitation, ses usages, en passant par ses nuisances et les guerres du pétrole jusqu'à l'enjeu actuel, réduire la consommation de pétrole et chercher des énergies de remplacement. De nombreux schémas et photos ainsi que des informations claires et synthétiques illustrent les courts textes étalés sur chaque page. Des mots-clés donnent accès à des liens internet adaptés au public et à une galerie de 50 images à télécharger.

Ed. Gallimard Jeunesse, coll. Les yeux de la découverte, 72 p., 2007. 14 €

Sur le même thème, rappelons l'ouvrage « **L'après-pétrole : lorsque les puits seront à sec** », destiné aux plus de 14 ans. Moins descriptif, mais également structuré en planches thématiques, il fait le tour des nombreuses questions liées à la consommation du pétrole et aux enjeux environnementaux et socio-économiques du nouveau paysage énergétique.

A. Lefèvre-Balleydier, éd. Petite Encyclopédie Larousse, 128 p., 2006. 9,90 €

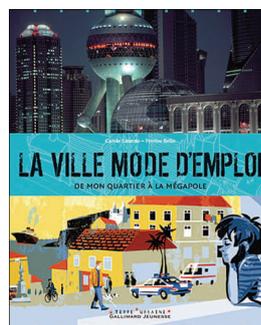
Réussir vos interventions de formation

Ce livre aborde de façon pragmatique, exemples à l'appui, toutes les étapes de vos formations : accueil, objectifs, conduite, éva-

luation, moyens, travail de groupe, étude de cas... Il permet d'analyser différents types de formations (sur le terrain, à distance, e-formation, coaching) et/ou de les préparer avec la dimension pédagogique adéquate. Utile pour les formateurs et futurs formateurs d'éducation à l'environnement ou autre, cet outil permet de mettre des mots sur des techniques parfois utilisées intuitivement. Les tableaux aident à la planification, la visualisation et la comparaison.

A. Astouric, éd. Chronique Sociale, 159 p., 2007. 14,80 €

La ville mode d'emploi



Aujourd'hui, plus de la moitié de la population mondiale vit en ville. Si chaque ville est unique, un mode de vie urbain se développe à l'échelle de la planète et les défis (chômage, pollution, transport, habitat, mixité sociale) sont partout les mêmes, ici et là-bas. Riche en photos, dessins et croquis, ce livre mêle récits d'enfants, portraits de villes, pères historiques, géographiques, économiques et sociologiques. A l'échelle de la maison, de la rue, du quartier ou de l'agglomération, informations et dessins d'architectes invi-

tent le lecteur à mieux regarder sa ville et à imaginer l'urbanisme de demain. Un bel album documentaire pour les jeunes du secondaire ou toute personne intéressée par le sujet.

C. Saturno et P. Belin, éd. Gallimard Jeunesse, 124 p., 2007. 23,50€

Ouvrage similaire, destiné aux plus jeunes (8-12 ans), « **Ca se bouscule dans la ville** » s'interroge sur le nombre sans cesse croissant de citadins. De Babylone à aujourd'hui, cet album illustré raconte la passionnante aventure de l'urbanisme et permet de comprendre comment chacun peut agir pour améliorer la vie dans nos villes. Il propose également des questions-clés, des portraits d'enfants du monde entier, des jeux et quiz. À explorer en classe ou à la maison !

B. Goldman et S. Saison, éd. Hatier, coll. En avant ma planète!, 63 p., 2007. 9,90€

L'Atlas environnement



Dans sa première partie « Ce qui menace la planète... », cet Atlas environnement du Monde diplomatique analyse les politiques qui ont mené à différentes menaces sur l'environnement et sur la population mondiale (dégradation des sols cultivables, transports polluants, réchauffement climatique, déclin de la biodiversité...). La seconde partie, « ... et ce qui peut la sauver », met en valeur des expériences positives menées à travers le monde. 150 cartes et graphiques appuyés de textes synthétiques et analyses sont réunis, pour les connaisseurs ou à utiliser comme support en classe avec les plus grands.

Hors-série du Monde diplomatique, 100 p., oct 2007. 7,50 €. A commander sur <http://boutique.monde-diplomatique.fr>

Optimove

Ce jeu de plateau coopératif vise à encourager les jeunes (à partir de 12 ans) et les adultes, à se déplacer autrement. Il peut s'utiliser dans un contexte scolaire ou non. Le plateau de jeu, une ville avec son centre et ses quartiers périphériques, est tout d'abord aménagé par les participants. Chaque équipe reçoit ensuite sa mission : se rendre au cinéma, acheter des timbres, aller à l'hôpital... Le défi est d'utiliser les divers moyens de transport possibles et de veiller, ensemble, à respecter les limites d'émissions de CO₂ générées par tous ces déplacements ! Durant le jeu, l'animateur invite à répondre à des questions de mobilité, d'environnement ou de sécurité routière, permettant aux joueurs d'avancer et suscitant le débat. Un portefeuille de lecture sur ces trois thématiques permet à l'animateur d'aller encore plus loin.

Optimove se joue idéalement avec 7 à 14 joueurs (min. 4, max. 21) et un meneur de jeu. On se laisse vite prendre au jeu, dont une partie moyenne dure environ 45 minutes. Des formations à l'utilisation du jeu peuvent être dispensées à la demande par l'asbl Empreintes.

Réalisation et diffusion : Empreintes asbl (081 22 96 28 - thibaut@empreintesasbl.be), éd. Empreintes, MET, IBSR, sept. 2007. En vente : 100€ + envoi (collectivités), 125€ + envoi (privé). Empruntable : 10€/mois.



Photo: MET - D434

« Une vérité qui dérange » :
 Dossier d'accompagnement pour mener un débat et
 passer à l'action

Le film « Une vérité qui dérange » a marqué les esprits et est devenu un véritable support de sensibilisation et d'information relatif aux changements climatiques. Il est diffusé gratuitement dans les écoles et communes des régions wallonne et bruxelloise. Le contenu est cependant parfois ardu et il n'est peut-être pas toujours aisé d'en exploiter toutes les potentialités éducatives. Ce dossier pédagogique a dès lors été réalisé afin d'offrir aux animateurs, enseignants, éco-conseillers et autres citoyens, des pistes pour accompagner le visionnement de ce film et mobiliser jeunes et adultes autour des changements climatiques. S'il donne quelques points de repère et des références utiles pour approfondir les questions plus institutionnelles et scientifiques, ce document s'attache surtout à proposer une série de séquences pédagogiques et d'animations pour préparer un groupe avant de voir le film, pour animer le débat et la réflexion après l'avoir vu et enfin, pour passer du débat d'idées à l'action. Les activités sont variées et permettent de s'adapter à différents contextes et publics, de jeunes ou d'adultes, dans le cadre scolaire ou non. Réalisé par la DGRNE, le Réseau IDée et collaborations, éd. Région wallonne, 2007.

Diffusé par la DGRNE (081 33 51 80 - publication.dgrne@mrw.wallonie.be) et Bruxelles Environnement - IBGE (02 775 75 75 - info@ibgebim.be).
 Bientôt téléchargeable sur
<http://environnement.wallonie.be/publi/education/algore.pdf>



Déjà 77 numéros parus

- ◆ n° 42 : Parcs et Jardins ◆ n° 43 : Patrimoine ◆ n° 44 : Cadre de vie et participation ◆ n° 45 : Environnement et Santé ◆ n° 46 : Habitat écologique ◆ n° 47 : Migrations ◆ n° 48 : Mesurons les pollutions ◆ n° 49 : De l'ErE au Musée ◆ n° 50 : Paysages ◆ n° 51 : L'ErE à l'école ◆ n° 52 : Consommation responsable ◆ n° 53 : Émois... et moi dans la nature ◆ n° 54 : Touristes or not touristes? ◆ n° 55 : Vous avez dit développement durable? ◆ n° 56 : Air & climat ◆ n° 57 : CréActivités ◆ n° 58 : Aux fils de l'eau ◆ n° 59 : Pour tout l'ErE du monde ◆ n° 60 : Silence, on écoute ◆ n° 61 : Déchets : ras-la-planète ◆ n° 62 : L'environnement au programme des écoles ◆ n° 63 : La planète dans son assiette. ◆ n° 64 : Biodiversité ◆ n° 65 : Énergie ◆ n° 66 : Santé et environnement ◆ n° 67 : Mobilité ◆ n° 68 : Milieu rural ◆ n° 69 : Environnement urbain ◆ n° 70 : Comment changer les comportements? ◆ n° 71 : Mer et littoral ◆ n° 72 : Forêt ◆ n° 73 : Jeunes en mouvement ◆ n° 74 : En famille ou en solo : éduquer à l'environnement au quotidien ◆ n° 75 : Sports et environnement ◆ n° 76 : Et le Sud dans tout ça? ◆ n° 77 : La publicité en questions ◆

Pour vous procurer un numéro de **SYMBIOSES** ou un abonnement, deux possibilités :

✎ Verser directement le montant sur notre compte (001-2124123-93) en mentionnant les numéros choisis de « **SYMBIOSES** » (3€/ numéro + frais de port). Pour recevoir régulièrement **SYMBIOSES** (trimestriel, un an) : verser 10 € (14 € pour l'étranger) avec la mention « Abonnement **SYMBIOSES** ».

✎ Renvoyer ce bon par courrier ou par fax en cochant les mentions utiles et en indiquant :

Nom et prénom : _____

Fonction : _____

École/organisation : _____

Adresse : _____

Localité : _____

Code postal : _____ Téléphone : _____

E-mail : _____

Je verse à ce jour la somme de _____ € sur le compte du Réseau IDée

pour abonnement 1 an le(s) numéro(s) : _____

Je souhaite une facture oui non

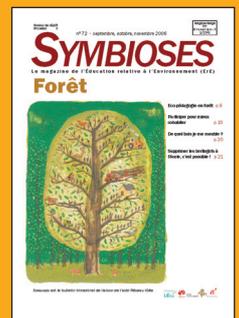
Date : _____ Signature : _____

Compte n° 001-2124123-93

La commande sera expédiée dès réception du paiement.

Bon de commande également disponible séparément au Réseau IDée,
 266 rue Royale, 1210 Bruxelles
 (Tél. : 02/286 95 70 - Fax : 02/286 95 79 - symbioses@reseau-idee.be).

Commandez **SYMBIOSES** depuis notre site web : www.reseau-idee.be.



Surtout n'oubliez pas de donner un petit coup de fil avant toute activité. Les horaires, les dates et les lieux peuvent changer en dernière minute...

Activités pour tous

En famille

Le CRIE de Villers-La-Ville propose les dimanches « Secrets de nature en famille ». Des journées de balades et de découvertes sensorielles, ludiques et créatives pour s'émerveiller ensemble des richesses de la nature. 16/03: Tours de « magie-nature » ; 25/05 : Orchestre-nature et musique des bois ; 15/06: Chips d'ortie et cie... Activités de 10h à 15h, ouvertes à tous les âges. 5 €/personne. Inscription obligatoire : 071 879 878 ou à : info@crievillers.be

Semaine sans Pesticides

Du 20 au 30/03, en Wallonie, en France, en Hollande, en Italie, des manifestations, des conférences, des débats, des animations, des balades, des portes ouvertes auront lieu pour inviter le public à faire le point sur ce sujet d'actualité ! Et si vous êtes un particulier, une école, une association, une entreprise et que vous souhaitez inscrire une de vos activités dans cette semaine thématique, rendez-vous sur : www.semaine-sans-pesticides.be

Nuit blanche pour se mettre au vert

Sa 22/03, nuit de l'équinoxe, franchissez la grille pour une nuit blanche de plaisir. Les jardins, parcs, potagers et vergers sont l'objet de l'attention de 29 musées en Wallonie qui se mettent au vert. Activités et animations originales ! Infos : 081 42 00 50 - maisondesmusees@msw.be - www.msw.be > actualités

Ma terre en Fête

Di 20/04, comme chaque année, le réseau des CRIE fête la Terre ! Cette année, les savoir-faires du quotidien seront mis à l'honneur. Venez donc en famille dans un des dix Centres Régionaux d'Initiation à l'Environnement vous réapproprier des petits gestes simples que vous aurez plaisir à (re)découvrir. Trouvez le CRIE le plus proche de chez vous sur www.crie.be ou au 081 33 51 21 - info@crie.be

Dring Dring 2008

Du Di 18 au Ve 23/05, Pro Velo organise la semaine du vélo à Bruxelles. La semaine commence par la Fête du Vélo le dimanche 18 mai, entre 12h et 18h au Parc du Cinquantenaire : vente de vélos neufs et d'occasion, vélotours guidés, test de vélos bizarre, stands d'infos et de réparation... Au programme du reste de la semaine : balades balisées des écoliers (de 5^e et 6^e primaire), petits déjeuners, activités « sur mesure » pour les entreprises et leurs employés, formations adultes, balades communales... Infos : 02 502 73 55 - www.dringdring.be

Colloques, conférences et forums

Le XXI^e siècle a besoin d'une autre école

Sa 1/03, Albert Jacquard animera cette conférence qui débuttera à 20h32 au Centre Culturel d'Izel, dans la province du Luxembourg. Infos et réservations : Centre Culturel du Beau Canton - 061 31 30 11

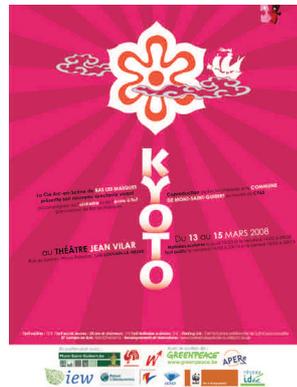
A chacun son engagement



Ve 14, Sa 15 et Di 16/03 se déroulera la 4^e édition des Rencontres des Nouveaux Mondes (RdNM) à l'Ecole Supérieure des Arts Saint Luc, 41 bd de la Constitution à 4020 Liège. Thème : l'engagement. Ouverture le 14/03 à 20h par une conférence ouverte à tous de P. Viveret : « Sortons du mur ». Le reste du programme s'adresse spécifiquement aux jeunes de 15 à 35 ans et leur propose des conférences, ateliers, témoignages. Avec l'aide de spécialistes, les jeunes y sont invités à formuler des scénarios possibles pour le monde de demain... Programme complet et inscription : 081 24 23 02 - www.etopia.be/rdnm

Expos et spectacles

Kyoto - comédie musicale



Du Je 13 au Sa 15/03, ce conte musical, qui nous parle de l'énergie avec une mise en scène époustouflante entraîne notre imaginaire vers une vision du futur qui pourrait être la nôtre si on n'agit pas plus vite. Ce projet a été coproduit par l'asbl « Bas les Masques » et le CPAS de Mont-Saint-Guibert. Au théâtre Jean Vilar de Louvain-La-Neuve - Rue du Sablon - Place Rabelais. Matinées scolaires : Je 13/03 et Ve 14/03 à 9h30. Séances tout public : Ve 14/03 à 20h15 et Sa 15/03 à 20h15. Infos et réservation : 0485 31 83 68 - www.baslesmasques.be

L'eau à Fernelmont

Du Ve 14/03 au Di 16/03, au Centre sportif, rue de la Rénovation à Noville-les-Bois, la commune de Fernelmont organise un panel d'activités gratuites dans le cadre des Journées wallonnes de l'eau : exposition sur l'eau, projection de « Une vérité qui dérange » (Ve à 20h), visite de stations de pompage et d'un centre d'interprétation, conférences sur l'utilisation de l'eau à la maison et au jardin... Infos : 081 83 02 74 - service.patri-moine@fernelmont.be

Que consomme ta chambre ?

Les Je 8/05, Ve 9/05 et Sa 10/05 a lieu l'Expo-Sciences, accompagnée pour la première fois d'un « Village Eco-Citoyen », à l'initiative des Jeunesses Scientifiques. Grâce à la reproduction d'une chambre d'adolescent dans le village, il sera possible de mesurer la consommation d'énergie des différents appareils qu'elle renferme. Au Palais 1 du Hysel. Infos : 02 537 03 25 - sandra.rudenski@jsb.be

Pays'âges

Jusqu'au 03/08... Le Musée d'histoire naturelle de Lille vous invite à revivre les évolutions d'une région. Le voyage commence il y a 300 millions d'années... Le bassin minier était alors couvert de marécages où s'élevait une étrange forêt de fougères géantes qui ressemblaient à des arbres. Cette exposition a pu reconstituer ce paysage... Lieu de l'expo : Rue de Bruxelles 19 à 59000 Lille - 00 33 3 28 55 30 80 Infos : www.mairie-lille.fr/

Formations

Formations papier et eau pour les 6-12 ans

Lu 10/03 et/ou Ma 18/03, Bruxelles Environnement-IBGE propose aux (futurs) enseignants de la Région bruxelloise, aux directeurs d'établissement et à tout autre acteur travaillant avec un public de 6-18 ans, des formations pour les aider à intégrer les thèmes du papier et/ou de l'eau dans leur travail. Formation Papier pour les 6-12 ans : Lu 10/03. Formation Eau pour les 6-12 ans : Ma 18/03. Dans les locaux de Bruxelles-Environnement - Gulledele 100 à 1200 Bruxelles - 02 275 75 75.

Education à l'environnement et à la citoyenneté

Des animations, des connaissances, des échanges et des démarches pédagogiques... Pour toute personne souhaitant sensibiliser le public à l'environnement. Sa 15/03 Nature, sciences et imaginaire ; Sa 19/04 La mare et le ruisseau ; Sa 3/05 Cuisiner avec des plantes sauvages ; Sa 17 et Di 18/03 Explorer la biodiversité à Visé ; Sa 31/05 et 14/06 Accueillir des insectes au jardin ? Sa 20 et Di 21/09

L'eau... ou comment aborder l'or bleu. A Liège et à Visé. Inscriptions et renseignements : Education Environnement asbl - 04 250 75 10 - www.education-environnement.be

Le Sudestan

Me 26/03 ou Je 17/04, le SCI vous propose de vous former (venir si possible à deux) à l'utilisation du jeu « Sudestan », un outil de sensibilisation aux relations Nord/Sud et au développement durable. En effet, ce jeu emmène les participants dans quatre pays imaginaires dont ils vont devenir les ministres. PAF : 10 € pour la formation (sandwich et boisson inclus) et 35 € pour l'acquisition de la boîte de jeu (facultatif). Infos et inscriptions : 02 649 07 38 - nancy@scibelgium.be www.scibelgium.be

Formation Guide Environnement Nature

A partir du Di 30/03, vous aurez deux années pour acquérir des compétences en nature et environnement ! Infos et inscription : CRIE du Fourneau Saint-Michel - crie@criesthubert.be - 084 34 59 73 - www.criesthubert.be

Formation d'Animateurs Nature

Du Lu 31/03 au Ve 04/04, devenez animateur(rice) nature grâce à cette formation de l'asbl Nature et Loisirs Louis Picalausa. En résidentiel et dans un cadre environnemental adapté à la découverte, l'observation... Pour les animateurs, coordinateurs de centres de vacances, enseignants, éducateurs ainsi que toute personne intéressée et désireuse d'approfondir ses notions sur la nature. Prix : 100 €. Infos : 02 384 89 59

Stages

Consultez toutes les offres de stages (Pâques et été) sur l'agenda du site du Réseau IDée : www.reseau-idee.be/agenda A l'heure où nous bouclons, une quarantaine d'offres sont disponibles. A vos souris !

Recevez ces infos par e-mail... Pour recevoir par courriel les stages, activités, formations, expositions organisées ici et là, toute l'année, inscrivez-vous à notre newsletter périodique Infor'ErE. Il suffit d'envoyer votre demande à infor.ere@reseau-idee.be

Consultez régulièrement l'agenda sur : www.reseau-idee.be/agenda