

De l'enfant prescripteur à l'enfant éducateur...

DE MANIÈRE GÉNÉRALE, les enfants ont une influence indéniable sur les décisions de leurs parents en matière de consommation (achat d'une voiture, repas quotidiens, choix des vacances...). Leur rôle de prescripteur d'achat et de consommateur a récemment été démontré par une enquête du CRIOC.

Dans ce domaine, le rôle prépondérant de la publicité n'est plus à démontrer. Celle-ci s'appuie sur des lignes de forces idéologiques qui lui sont spécifiques ou qui reflètent plus globalement notre société de « surconsommation », que François Brune¹ présente en sept points :

- la mythologie du progrès-qu'on-n'arrête-pas;
- la suractivation du besoin : du besoin des besoins, de l'envie, de l'envie d'envies, etc.;
- le mimétisme collectif : très important chez les jeunes pour qui des produits de marque sont considérés comme facteur d'intégration
- la pulsion consommatrice : « je le veux, je me l'offre »;
- le culte héros-produit : le produit qui résout tous les problèmes;
- le bonheur programmé : le plaisir de l'instant, le plaisir idéal, le plaisir à renouveler sans cesse (au rythme des nouveaux produits)
- la destruction des valeurs : récupérées, falsifiées, éliminées...

Les parents et les enseignants sont de plus en plus désemparés par rapport à la publicité qui devient de plus en plus agressive et directe.

C'est l'occasion de réaffirmer encore et encore le rôle de l'éducation, à tous les âges et dans tous les milieux éducatifs : famille, école, mouvements de jeunes, etc.

Cette éducation peut prendre les formes les plus variées, les plus originales, et pas nécessairement les plus directes. Au-delà des « bonnes vieilles méthodes » de bourrage de crâne, il y a tout un art de vivre à apprendre, réapprendre ou réinventer.

La notion de désir, par exemple, vaut un bon détour. C'est en sondant le désir au plus profond de nous que nous (ré)apprendrons à le vivre pleinement, tout en étant capables de le limiter lorsque c'est nécessaire. Voilà un premier pas pour prendre de la distance face aux nombreuses sollicitations de notre pulsion consommatrice.

De même la notion de besoin, clarifiée dans toutes ses dimensions, devient un outil de prise de conscience de soi-même, des autres et l'occasion de faire des liens autour de l'alimentation, la relation avec les autres, le respect, la qualité de vie, les conditions de vie sur la planète, etc.

Dans le même ordre d'idée, il y a ces petits trucs connus mais trop vite oubliés : « savoir dire non », développer l'esprit critique, chercher le dialogue toujours et toujours.

Plus difficile et inattendu peut-être, c'est l'idée de prendre le temps, « un temps qui cultive la lenteur et la contemplation »¹, un temps à se réapproprier, une créativité à remettre à l'honneur. Autant de temps qui ne sera pas capturé par un clip, un slogan, un défilé d'images, une « barreauchocolatsurpermégasalivante »...

Enfin, la recherche et la mise en avant de valeurs comme le courage ou la solidarité, pour n'en citer que deux, ne feront que conforter ces démarches éducatives.

Le débat est loin d'être clos, mais cette incursion au cœur de l'éducation à la consommation et de la publicité nous semblait un préalable incontournable au thème des « déchets ».

Car à jeter la pierre du côté de la pub, on en oublie que parfois la sensibilisation à l'environnement use des mêmes pratiques : viser l'enfant pour toucher ses parents. Du style « Il faudrait que le message « environnement » passe si bien que l'enfant arrive à convaincre ses parents d'adopter de nouveaux comportements ».

Plusieurs personnes misent sur cet effet qui peut effectivement être parfois observé dans la réalité. Cependant, il m'apparaît être un objectif contestable en matière d'éducation relative à l'environnement. Car une telle éducation repose avant tout sur le développement et l'épanouissement de l'enfant et se fonde sur la responsabilité de l'adulte en tant qu'éducateur, sans inversion des rôles.

En aucun cas, nous ne pouvons, par ailleurs, courir le risque d'entraîner une ségrégation entre des enfants – par exemple lorsqu'une famille aurait mieux agi qu'une autre en la matière – ni le risque de démotiver l'enfant face à des parents très résistants.

C'est en élaborant des stratégies éducatives et de communication spécifiques à chaque public – se renforçant les unes et les autres – que nous nous donnerons le plus de chance de former des citoyens de plus en plus responsables, participatifs et critiques.

Joëlle VAN DEN BERG

¹ « En finir avec l'idéologie de la consommation : pour une société de la frugalité », François BRUNE (sur le site des casseurs de pub - www.antipub.net).

