

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 »

