La pub … aux antipodes de RASCAL

On le sait, tous les moyens sont bons pour vendre. Et les jeunes constituent une cible de choix pour les publicitaires, tant ils sont influençables et prêts à suivre les modes, en particulier en matière de téléphonie[4]…

Or, de nombreux étudiants reçoivent « la publicité » comme sujet de stage. Il me semble essentiel de développer lors de l'étude de ce genre de texte le regard critique des élèves et de faire apparaitre les dérives éthiques du monde publicitaire.

A cet égard, une affiche a particulièrement attiré mon attention ces derniers jours[5]. Elle propose une définition pour le moins choquante de l'amitié : être vraiment l'ami de quelqu'un, ce serait le pousser à acheter un GSM dernier cri, non pas en recourant à des arguments rationnels, mais en se moquant de lui et de l'image qu'il donne quand il utilise son « ancien[6] » téléphone, et donc en exerçant sur lui une pression affective qui le touche juste là où ça fait mal : on sait combien les ados sont sensibles à leur image et soucieux de s'intégrer à un groupe. Cette affiche peut donner lieu à un bel exercice de réflexion sur les excès de la publicité, mais aussi sur la thématique de l'amitié…

1. Faire de la grammaire pragmatique

Il s'agit de se pencher de près sur la situation de communication dont le texte est le produit. Et donc de repérer dans le document tous les éléments qui permettent de répondre aux questions suivantes :

- Qui parle ? Une entreprise de téléphonie mobile.
- À qui ? À des consommateurs potentiels, surtout jeunes.
- De quoi ? D'amitié et de téléphone.
- Où ? Notamment sur les abribus.
- Quand ? Aujourd'hui, en mars 2011.
- Comment ? À travers une affiche (texte+ illustration).
- Dans quel but ? Vendre des GSM.

Dans un deuxième temps, on exerce son regard critique :

- Quelle vision de l'amitié est véhiculée par cette publicité ?
- Est-ce que tu la partages ?
- Qu'est-ce qui autorise une entreprise de téléphonie à parler d'amitié ? En quoi serait-elle experte de cette thématique ?
- Comment cette publicité s'y prend-elle pour amener les consommateurs à acheter ?
- Que penses-tu de cette façon de procéder, en sachant notamment que le public visé est constitué essentiellement de jeunes ?
- Cette publicité est-elle éthiquement défendable ?

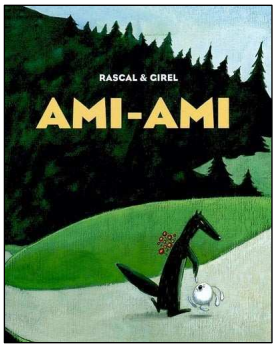
[4] … commerce dont on sait qu'il est celui qui génère aujourd'hui le maximum de profits, la plus grosse fortune mondiale étant le directeur mexicain d'une compagnie téléphonique.

[5] Pour éviter que la marque ne se grave encore davantage dans l'esprit des lecteurs, je l'ai soigneusement masquée.

[6] La durée de vie moyenne d'un GSM en Belgique est de … 18 mois seulement ! Après, on en change…

2. Aux antipodes de cette pub, des textes de RASCAL qui parlent d'amitié

Les livres de RASCAL comportent très souvent une épigraphe littéraire. Cette pratique n'existait pas en littérature de jeunesse avant qu'il ne l'invente. Elle est le signe qu'il considère son lecteur, enfant ou adolescent, comme une personne à part entière, qui a le droit d'accéder (et de vibrer) aux oeuvres majeures de la littérature. Bien sûr, cette épigraphe apporte un éclairage particulier sur l'œuvre, et indique en tout cas au lecteur que l'histoire racontée n'est pas anecdotique.

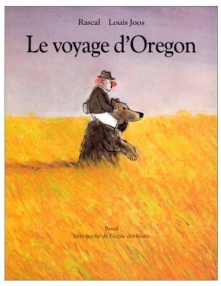


Ami-Ami (Pastel, Ecole des loisirs, 2002) commence par l'épigraphe suivante, extraite d'un poème de RUTEBEUF :

> *« Que sont mes amis devenus*
> *Que j'avais de si près tenus*
> *Et tant aimés ? »*

L'album présente un gentil petit lapin, qui n'a pas d'amis, mais qui souhaite fortement en avoir un, qui lui ressemble surtout. Il habite tout en bas de la vallée, bien loin du grand méchant loup, qui, lui, habite tout en haut. Lui non plus n'a pas d'amis et souhaite en avoir un, qu'il aimera, dit-il, immensément, tendrement, avec talent… Un beau jour, ce qui devait arriver arriva : le gentil petit lapin et le grand méchant loup se rencontrent…

Un texte qui parle de l'amitié, de façon profonde et subtile. Un album qu'on croirait destiné aux petits, aux tout petits même, à première vue… Et pourtant, après les précautions d'usage consistant à expliquer aux élèves qu'on ne leur fait pas lire un album parce qu'on les considère comme des petits, mais au contraire comme des grands, capables de construire des significations complexes et subtiles correspondant à leur niveau de maturité, quelle richesse de mener avec un groupe d'élèves la lecture approfondie du livre pour en déceler toutes les nuances et les amener ainsi à exprimer et partager leurs interprétations et leurs conceptions de l'amitié[7] !



Pour poursuivre la réflexion, on peut aussi lire *Le voyage d'Oregon* (Pastel, Ecole des loisirs, 1993) qui raconte comment le clown Duke accompagne à sa demande l'ours qui travaille dans le même cirque que lui jusqu'en Oregon, à travers tous les Etats-Unis. Un récit de voyage et d'amitié, dont voici l'épigraphe (Arthur RIMBAUD, mars 1870) :

> Sensation
>
> *Par les soirs bleus d'été, j'irai dans les sentiers,*
> *Picoté par les blés, fouler l'herbe menue :*
> *Rêveur, j'en sentirai la fraicheur à mes pieds.*
> *Je laisserai le vent baigner ma tête nue.*
>
> *Je ne parlerai pas, je ne penserai rien :*
> *Mais l'amour infini me montera dans l'âme,*
> *Et j'irai loin, bien loin, comme un bohémien,*
> *Par la Nature, - heureux comme avec une femme.*

Jean KATTUS

[7] Voir à cet égard www.**lecture**.org/logiciels.../**SCENARIO**_fin2loup.pdf