

# Réaction au film « Une idée folle »

Le film "Une idée folle" nous présente des principes pédagogiques alléchants. Mais est-ce une raison suffisante pour que nous vendions l'école?

Ce texte est la trace écrite de ma réaction à la projection du film "une idée folle" que j'ai été invité à partager ce 5 octobre 2017 au Quai 10 à Charleroi (Belgique). J'y développe une critique de la marchandisation de l'école, inspirée par le billet de blog de Christophe Cailleaux et par le livre "What Money Can't Buy" de Michael Sandel.

Commençons par une réflexion sur les principes pédagogiques présentés dans ce film. Ils sont loin d'être neufs, mais il gardent tout leur potentiel d'émerveillement. En visionnant ce film, on a tendance à se dire « bon sang, oui, c'est évident, c'est comme ça que ça devrait fonctionner ! ».

L'enfant au centre, l'importance de son intérêt, de son moteur propre, de ses projets, la vie, notamment démocratique, à l'école, l'observation du monde, l'activité de l'enfant qui découvre... Tout ça, ce sont des caractéristiques des pédagogies dites « nouvelles », qui ont conservé leur appellation « nouvelle » datant cependant d'un siècle, voire plus, avec Montessori, Decroly, Dewey, Freinet... et dont on peut faire remonter l'arbre généalogique jusqu'à Rousseau au XVIIIe siècle.

Il n'en reste pas moins que ces principes sont d'une actualité épatante. Et ça fait du bien de pouvoir se dire qu'il existe des lieux où ces principes pédagogiques sont pleinement mis en pratique, et que cela fonctionne !

Je me pose cependant trois questions par rapport à cela

1. La première est la suivante : quels sont les freins à l'application de ce genre de principes pédagogiques ?
2. La seconde porte sur le possible regard critique par rapport aux principes pédagogiques qui sont présentés. Est-ce vraiment aussi simple et « magique » que cela ? « Il suffit d'y croire » ou encore « un élève dont on aura suscité l'intérêt apprendra d'un claquement de doigts ».
3. La troisième porte sur la composition des classes que nous avons vues.

C'est une question importante, qui mérite que je m'y attarde un peu ici.

Bien que le collège présenté soit dans une situation intéressante de ce point de vue, avec une saine mixité sociale, il semble que les autres écoles présentées soient, elles, beaucoup plus homogènes du point de vue du public. D'un point de vue comportemental, premièrement. Les enfants sont tous bien disciplinés et aimables les uns envers les autres... Les enseignants parmi le public doivent sans doute se dire que cela fonctionne bien avec ces élèves « idéaux », mais que de petits monstres devant eux pourraient ne pas recevoir les choses de la même manière. On peut par exemple imaginer des débats bien plus houleux que l'aimable échange entre élèves à propos de la triche, que celui que nous avons vu dans ce film .

Socialement, le public a lui aussi l'air d'être trié sur le volet. N'oublions pas qu'il y a parmi les neuf écoles présentées, des écoles privées demandant un minerval substantiel (allant

jusqu'à 7000 euros par an pour l'une d'entre elles, nous en reparlerons). Evidemment, cela est de nature à sélectionner le public socialement et économiquement.

C'est bien malheureusement une dérive peu contrôlable alors qu'originellement, ces pédagogies ont été imaginées dans une optique universelle et dans un but d'action sur et de transformation de la société, de façon à la rendre meilleure, plus juste. Il n'est pas sûr qu'un enseignement à deux vitesses soit dans l'esprit universaliste des fondateurs de ces pédagogies, ni qu'il ait vraiment l'impact voulu de transformation de la société, et c'est malheureusement le résultat obtenu par Ashoka.

J'en viens à la seconde partie de ma réaction. Elle se base notamment sur la lecture d'un article écrit par Christophe Cailleaux sur un blog Mediapart. Cette seconde partie de ma réaction est beaucoup plus critique et porte sur ce qui fait le cadre de ce film, c'est à dire sa commande par une ONG nommée Ashoka. Il est important de bien comprendre ce à quoi nous avons affaire, pour bien saisir l'objectif de ce film et nous prémunir de réactions trop enthousiastes à ce qui nous est présenté ici en jouant sur une corde sensible.

Ashoka rassemble des entrepreneurs sociaux, sous un discours idéaliste et philanthropique. Un entrepreneur social est défini par l'organisation comme « un individu qui met ses qualités entrepreneuriales au service d'un problème sociétal à grande échelle ».

Mais il faut se poser la question des intérêts qui sont derrière cette organisation Ashoka, qui dispose d'une importante force de frappe, notamment financière. Les auteurs de l'article auquel je me réfère ont creusé, et ils y ont trouvé toute une série d'intérêts privés : American Express, Cartier, EDF, Bettencour, McKinsey, Rothschild, ...

La question est donc la suivante : pensons-nous vraiment que ces bailleurs de fonds ont l'authentique volonté de rendre le monde meilleur pour tous, plus égalitaire ? Pensons-nous vraiment qu'ils souhaitent que les futurs citoyens questionnent la place de ces grandes entreprises dans notre société ?

En réalité, ce que l'on peut déceler entre les lignes de ce film, c'est la stratégie d'Ashoka pour abattre la frontière entre le public et le privé.

Le message est le suivant : le privé est amené à remplir la mission du public. Les entrepreneurs sauveront le monde, à condition que tout devienne entreprise ou marchandise. C'est la marchandisation de l'école qui la sauvera. C'est elle qui permettra de réaliser les rêves des pédagogues.

Il faut bien comprendre les enjeux de cette marchandisation et pouvoir se poser la question : **voulons-nous vraiment de cela ?**

Il ne faut pas être cryptocommuniste pour se poser cette question : elle est très sérieuse et a notamment été posée par Michael Sandel, célèbre prof de philosophie à Harvard, dans un chouette petit bouquin intitulé « what money can't buy ». Je me base sur son raisonnement pour vous poser la question, et je terminerai par ma réponse personnelle à cette question.

La thèse de Michael Sandel est la suivante : introduire de la marchandisation dans les domaines où elle n'était pas présente (et où elle n'a pas sa place) corrompt, au sens large, ces

domaines de notre vie sur lesquels la logique marchande est ainsi apposée. Quelques exemples :

- Que pensez-vous du fait de vendre votre front comme espace publicitaire au plus offrant qui y tatouerait le logo de sa marque, vente qui vous permettrait d'assurer une vie financièrement confortable à vous et à vos enfants ? Si cela vous choque, c'est que la marchandisation de votre corps, de cette façon, a un effet de « corruption ».
- Que pensez-vous du projet de placarder des publicités sur des voitures de police, à l'image des formule 1 ou des voitures de rallye ? La voiture fonctionnerait parfaitement et serait offerte par les annonceurs, ce qui épargnerait 30.000 euros/pièce à la ville. Pourquoi est-ce choquant ? Si cela vous choque, c'est que vous pensez, vous aussi, que l'apposition de la logique marchande sur cette activité publique que réalise la police corrompt, d'une certaine façon, cette activité.
- Que pensez-vous maintenant du fait de nommer des bâtiments ou des équipes sportives du nom d'un sponsor qui, en contrepartie, finance généreusement le bâtiment ou l'équipe ? RTL Spiroudôme ou Proximus Spirou de Charleroi, cela vous dit quelque-chose ? Choquant ou pas ? Et « Proximus Athénée Royal Vauban », qu'est-ce que cela vous inspire ?

Nous sommes là au cœur du problème : lorsque nous décidons que certains bien peuvent être achetés ou vendus, tels que le nom d'une école, votre front ou une voiture de police, nous décidons du même coup qu'il s'agit là de marchandises, que ce sont des instruments grâce auxquels on peut faire du profit et que l'on peut utiliser à cette fin.

L'école fait-elle partie de ces choses ? Mon opinion est que non, mais il me semble important que vous vous posiez la question.

Voici pourquoi, pour ma part, et toujours en suivant le raisonnement de Michael Sandel, je pense que la réponse est non :

- Parce que, comme l'application d'un tatouage publicitaire sur mon front ou de publicités sur la voiture de police, je pense que cela dégrade la chose elle-même.
- Parce que je ne veux pas d'un monde où tout serait marchandisation, commercialisation. La logique marchande et les valeurs qui vont avec ont peut-être leur place dans le marché des téléviseurs à écran plat, mais pas dans tous les aspects de la vie sociale.
- Parce qu'il y a un risque réel de biaiser l'éducation en fonction du point de vue du sponsor. Sandel fait ainsi référence à une étude ayant montré que 80% du matériel scolaire ainsi sponsorisé aux USA présentait un tel biais.
- Parce qu'il y a une opposition fondamentale entre le rôle de l'école, qui veut faire des élèves qui passent entre ses mains des citoyens réflexifs, et les valeurs mêmes de la marchandisation, qui encourage les gens à vouloir des objets, à les acheter, à consommer.

La marchandisation laisse sa marque sur ce qu'elle touche, et nous devons oser poser la question de savoir si nous voulons que notre éducation, nos écoles, portent cette marque. Cela revient à nous poser la question des finalités de l'éducation, de nos convictions morales par rapport à elle. Si nous ne le faisons pas, nous risquons de la vendre aux marchands qui ont si bien réussi, dans ce film, à jouer sur notre corde sensible de pédagogues en nous faisant miroiter les bénéfices que l'on pourrait retirer de cette vente.

\*\*\*\*\*

## Un exemple concret

J'ai appris dans l'article de Christophe Cailleaux que la personne qui s'insurge que « l'éducation nationale pratique une exclusion massive » est en fait directrice d'une école demandant 7000 euros par an de droits d'inscription. Cette école, privée, s'appelle « Living School ».

Je me suis rendu sur le site Internet de cette école, j'ai cliqué sur « vidéos » et voici ce que j'ai vu.

#ENSEMBLE, changeons le monde - IKEA/COP21

Dans cette vidéo, la directrice explique que l'école veut faire de ses élèves des écocitoyens responsables et épanouis qui vont contribuer à un monde meilleur. Elle nous décrit avec beaucoup de conviction les projets pour la planète portés par les enfants :

- sauver des espèces en voie de disparition,
- aider des SDF,
- replanter des arbres, etc.

Elle martèle « *si les enfants sont du côté de la planète, les futurs adultes seront du côté de la planète* ».

Tout cela, avec un logo IKEA dans le coin droit de l'image et avec le nom d'action qui va avec : IKEA/COP21 .

Faut-il rappeler qui est Ikéa ? Cette entreprise est-elle vraiment du côté de la planète ? Ou pratique-t-elle le greenwashing le plus éhonté ?

Commençons par mon expérience personnelle. Habitant Mons, je peux vous dire que l'implantation d'Ikéa dans cette ville n'a pas vraiment donné un effet écologique positif... Méga-centre commercial en périphérie, on y va en voiture, on vient de loin, et on ne va surtout pas se mélanger avec la population du centre-ville. Ecologique, responsable, solidaire, dites-vous ?

Où sont produits les meubles d'Ikéa ? Très loin, à des prix défiant toute concurrence. Il faut les amener jusqu'à nous. Vraiment écologique ? D'ailleurs, ce qui mobilise Ikéa, ce sont les prix, pas le mode de production. Et l'entreprise est prête à tout pour trouver les prix de production les plus bas.

Par qui sont produits les meubles ? Par des ouvriers payés une misère dans des conditions déplorables à des milliers de kilomètres d'ici. Ethique ? Solidaire ? De nature à régler les défis globaux auxquels nous sommes confrontés ? Est-ce vraiment un monde meilleur et éco-responsable auquel participe Ikéa ?

Cessons de rire...

Alors, comment le discours de cette directrice, qui est très certainement sincère et a les meilleurs intentions du monde, peut-il être une seconde crédible avec un tel logo sur son école ?