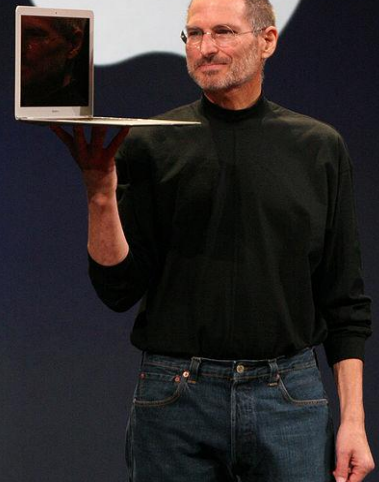


## Bijoux électroniques : l'envers du décor



**Public concerné :** 12-20 ans

**Disciplines et objectifs du PER concernés :**

**Formation générale, MITIC**

FG 31 : "Exercer des lectures multiples dans la consommation et la production de médias et d'informations..."

Réflexion sur la traçabilité de l'information

Analyse du rapport entre l'image et la réalité

Analyse des intentions d'un message

**Temps nécessaire :**

1-2 périodes

**Matériel nécessaire :** connexion internet, magazines spécialisés en informatique, impressions des images et articles fournis en annexe.

**Mots-clés :** équipement électronique, publicité, économie, produit, marketing.

### Résumé

Tablettes tactiles, téléphones portables, baladeurs... Notre équipement électronique s'étend à un panel d'objets de plus en plus miniaturisés, de plus en plus sophistiqués.

Entre innovation technologique et promesses d'un quotidien renouvelé, les grandes marques ne vendent non pas seulement des produits devenus esthétiques mais aussi des symboles,

d'efficacité, de transparence, de reconnaissance sociale.

Mais, sortis de leur contexte marketing, quelle réalité connaissent ces objets de rêve ? Où sont-ils fabriqués ? Sont-ils conçus pour durer ? En opposant aux images publicitaires des coupures de presse et des documentaires plus critiques, cette fiche invite les élèves à prendre du recul par rapport à l'image, si propre et nette, de l'électronique et à s'interroger sur leur propre rapport à la consommation.

### Objectifs

- Poser un regard critique sur des images et messages publicitaires,

- Distinguer promotion et information,
- Identifier un système consumériste et le remettre en question.

### ETAPES

1. Lister et classer les appareils électroniques dont les élèves disposent. Identifier les marques qui les fabriquent ou les distribuent.

2. A partir de ce matériel, rechercher, sur Internet ou dans des revues spécialisées (L'ordinateur individuel, SVM Mac,

etc.), des images, promotionnelles ou non, d'objets électroniques.

Ouvrir la recherche tant aux images photographiques (comme celles proposées par exemple en annexe, page 1) qu'aux clips publicitaires.

**Quelques exemples de publicités :**

Publicité de Samsung pour l'un de ses téléphones portables :

<http://www.youtube.com/watch?v=4iUKrEYWM10>

Deux spots publicitaires pour la tablette tactile Motorola Xoom :  
<http://www.youtube.com/watch?v=8BPFODsob1I>

[http://www.youtube.com/watch?v=rqtpIeq\\_m1Y](http://www.youtube.com/watch?v=rqtpIeq_m1Y)

#### Vidéos de présentation de produits :

Secrets de fabrication chez Apple :  
<http://www.apple.com/fr/macbookair>

Présentation de l'ordinateur Sony 3D VAIO série F (en bas de la page).  
<http://www.sony.ch/lang/fr/product/vn-f-series/tab/editorialarticle2>

### 3. Après ce bain d'images, mettre en évidence les promesses faites par les différentes marques :

#### - L'innovation technologique.

Lister les **avantages vantés** de ces objets : praticité, performance technique, rapidité, modernité, simplicité, maniabilité, esthétisme, légèreté, etc.

#### - La participation à l'existence de valeurs humaines et universelles.

Recenser les **leitmotiv** des slogans publicitaires et insister sur leur **similitude sémantique** : partage, reconnaissance des différences, liberté d'expression et de communication, etc.

- **La valorisation des possesseurs de ces objets.** En quoi les utilisateurs des produits technologiques, deviennent-ils **différents, uniques, privilégiés, supérieurs aux autres** ?

**Visualiser une nouvelle fois le clip de présentation d'Apple.** Insister sur la **mise en scène iconographique** de la présentation de ces produits : **esthétisation** du produit par la **prégnance des « non couleurs »** (noir et blanc) et du gris, environnement aseptisé et épuré, point de vue aérien des objets (absence de câble et connectique), etc.

Cette vidéo est-elle informative ou publicitaire ?  
Comment les élèves jugent-ils ces images : séduisantes, convaincantes, trompeuses ?

### 4. Pour relativiser l'image promotionnelle de ces produits, proposer la lecture d'articles et le visionnage de reportages documentant les conditions dans lesquelles ceux-ci sont produits.

Evoquer notamment :

- **L'opacité des filières de sous-traitance** qui rendent impossible la garantie du respect des droits fondamentaux dans l'industrie électronique. On pourra prendre pour exemple la question de l'extraction et du trafic du **coltan** en République démocratique du Congo, dénoncée dans l'enquête filmée *Du sang dans nos portables* (Patrick Forestier, TAC Presse, France 2007).

Possibilité de visionner le film ici :  
[http://www.wat.tv/video/sang-dans-nos-portables-part1-16hut\\_2hnm3\\_.html](http://www.wat.tv/video/sang-dans-nos-portables-part1-16hut_2hnm3_.html)

Un document pédagogique :  
<http://www.alliancesud.ch/fr/documentation/projets/histoire-vivante/du-sang-dans-nos-portables>

En complément, lire l'article du *Temps* proposé en annexe et faire émerger les données du problème : mainmise de groupes armés sur les mines de coltan, financement de conflits par l'extraction du minerai, dangers sanitaires pour les travailleurs, etc.

- **Les conditions de travail dans les usines de fabrication.** A l'aide de l'article du Courrier (<http://www.lecourrier.ch/index.php?name=NewsPaper&file=article&sid=447443>), revenir sur la vague de suicides intervenue en 2010 chez Foxconn, sous-traitant chinois d'Apple, Dell et Nokia. Combien d'heures par jour et par mois les employés travaillent-ils ? Pour quel salaire ? Mener une courte recherche sur Internet : les grandes firmes ont-elles réagi à la médiatisation de conditions que l'on soupçonnait d'exister ? Comment ? Des mesures ont-elles été prises pour faire évoluer le statut des travailleurs ?

Comparer ce **modèle économique qui fait des victimes** aux valeurs humanistes relevées plus haut, prônées par les marques. Qu'en penser ? Où se situe la contradiction ? Est-elle surmontable ?

- « **L'obsolescence programmée** » des produits ou le sacre de l'objet jetable.

#### Ressources en ligne :

« Prêt à jeter – L'histoire de l'obsolescence programmée des produits » (diffusé sur TSR 2 et Arte en février).

<http://cequevousdevezsavoir.wordpress.com/2011/02/13/pret-a-jeter-lobsolescence-programmee/>

Le rapport des Amis de la Terre sur l'obsolescence programmée :

[http://www.amidelaterre.org/IMG/pdf/RAPPORT\\_OP\\_BDEF\\_2\\_.pdf](http://www.amidelaterre.org/IMG/pdf/RAPPORT_OP_BDEF_2_.pdf)

De toutes les informations apportées par ces supports, évoquer l'action intentée contre Apple en 2003 (la firme était accusée d'utiliser des batteries pour l'iPod prévues pour ne durer que 12 à 18 mois et rester irremplaçables) et **identifier les mécanismes** de ce système visant à accroître la consommation de chacun : lancement d'objets à **durée de vie limitée**, mise sur le marché **d'appareils irréparables car indémontables**, multiplication d'une offre toujours plus innovante pointant les lacunes des anciens modèles (évoquer le lancement de l'iPad2 un an à peine après l'iPad1), etc.

Opposer cette réalité de **l'objet jetable et sa conséquence directe – la multiplication de déchets électroniques** - aux images promotionnelles analysées ci-dessus : de quelles substances sont composées les puces électroniques ? Existe-t-il ou pas une filière de recyclage ? Qu'est-ce qui est

recyclé ? Que deviennent les déchets ? En quoi sont-ils sources de pollution ?

#### 5. Quelle responsabilité ?

Interroger les élèves sur leur propre vécu : de combien d'appareils électroniques disposent-ils personnellement ? Comment les ont-ils choisis ? Qu'attendent-ils d'eux ? A quel rythme les renouvellent-ils ?

A l'aide de leurs réponses et réflexions, résumer les principales problématiques du sujet :

- **Une technologie esthétique, prônant l'innovation**, qui incite à une **sur-consommation** et une sur-production des déchets,

- **L'obligation sociale de posséder des appareils récents**,

- **L'importance de la dimension économique** : que penser du prix de ces appareils ? En quoi la recherche des prix les plus bas a-t-elle un impact sur la durée de vie des appareils et les conditions de travail de ceux qui les produisent ?

**Et finalement, s'interroger** : passer derrière le rideau du marketing, connaître la réalité discutable de ces objets, peut-il suffire à modifier les comportements ? Insister sur la **notion de liberté** qui entre en jeu dans cette relation à une économie de produits (électroniques mais aussi automobiles, électro-ménagers, etc.)

---

Cécile Desbois, rédactrice spécialisée dans les contenus culturels et pédagogiques, Genève, mars 2011. Mise à jour janvier 2012.

