

# Quand le lieu commun ne l'est plus...



Un bel exemple, dans lequel la motivation intrinsèque fait ceinture, abandonnant à la motivation extrinsèque le soin de l'envoyer au tapis.

## ENTRAIN COURTOIS

Un deuxième terrain d'observation nous est donné par la croisade qui prospère actuellement dans les wagons de la SNCB. Depuis quelques jours, des affichettes prescrivent au

voyageur quelques comportements *ad hoc*. Extraits: "Vos bagages n'ont pas besoin de s'asseoir". Ou encore, à propos du GSM: "Parlez à celui qui vous écoute. Pas à ceux qui vous entendent". Pour éviter tout risque de dépression, précisons que cette dernière recommandation n'est pas transposable à l'enseignant dans sa classe. Mais, me direz-vous à l'énoncé de ces incitations à la débauche d'amabilité, cela va de soi!

Le malheur veut qu'aujourd'hui, ce qui va de soi ne va pas aussi de toi, et encore moins de nous.

## CERCLE VERTUEUX

Aussi, pour ne pas être en reste sur notre encore nationale compagnie des chemins de fer, propose-je de lancer dans les écoles une grande promotion par voie d'affiches, dont l'évidence serait le maître-mot. Le truisme y serait souverain et la tautologie le héros. La lapalissade enjamberait allègrement celle des cours de récréation, et les clichés feraient preuve d'esprit de clocher. Cela donnerait par exemple ceci: "À l'école, le maître enseigne". Ou: "Pour bien entendre, il faut écouter!". Et encore: "La culture, ça se cultive". Et pour-quoi pas: "Pour devenir malins, soyez intelligents!". Risquons enfin: "Chercher aide à trouver!".

Bon, comme dirait un danseur argentin, "Toutes ces imprécations ne nous rendront pas le Tango", "...ni le zèle des troupes scolaires!", ajouterez-vous. Mais que diable, un peu de foi! La méthode COUÉ, ça marche si on veut bien se secouer. La campagne ferroviaire trouverait ici du répondant - non, je ne parle pas du GSM! - auprès de notre belle jeunesse. Au fait, vous ai-je dit que cette initiative était sous-titrée "Le respect mutuel, c'est classe!?" Prions qu'il fasse aussi école. ■

EUGÉNIE DELCOMINETTE

Je ne sais pas si vous êtes comme moi, mais j'observe que la publicité est à la société ce que le thermomètre est à une fièvre de cheval: un cavalier révélateur qui ne refuse jamais l'obstacle pour dénoncer nos travers. Exemples de cet effet miroir garanti.

## ATTACHANTE DÉLATION

Si vous gambadez ces jours-ci sur nos bucoliques chaussées, les inévitables bouchons dans lesquels vous ne manquerez pas de vous fourvoyer vous donneront tout le loisir de vous enticher de la dernière campagne de sécurité routière. Une sémillante demoiselle s'époumone: "Papa, attache-toi ou je le dis à maman!". Égalité des sexes oblige, on boucle aussi une version masculine: "Maman, attache-toi ou je le dis à papa!". Les enfants-rois se mueraient-ils en enfants-régents, assumant *ad interim* la fonction de rappel de la Loi en rétrocedant au parent absent de l'affiche l'autorité qui lui revient? De plus, ceintures noires dixième dan de la manipulation, les ingénieux bambins jouent l'un contre l'autre leurs deux géniteurs supposés disposer réciproquement d'un ascendant l'un sur l'autre. Comme si l'argument de la sécurité ne suffisait pas à convaincre le (la) négligent(e).

## LE CLOU DE L'ACTUALITÉ

