

## **#JunkFoodBadTrip | Partage d'expérience**

### **Quand la culture skate surfe sur la transition alimentaire**

*Texte par Kévin Dupont - Août 2021*

Quel est donc ce filtre par lequel nous tamisons l'information qui circule afin de déterminer si elle est pertinente pour nous ? Ce filtre par lequel les communautés se définissent, se soudent ou se distancient ?

La culture, par le biais des mots, couleurs, sons et images mais aussi des codes, rituels et traditions, influence chacun de nos faits et gestes, et impacte toutes nos relations sociales. C'est un facteur essentiel à prendre en compte si l'on souhaite partager une cause, des valeurs, mais aussi sensibiliser, questionner et inviter la société à se transformer. La culture, ou « *les cultures* », sont des sujets intarissables d'étude et d'expérimentation.

Notre asbl « La Skatoria » est un collectif qui se spécialise depuis 10 ans dans la culture urbaine skateboard. Nous organisons des cours de skateboard, des ateliers créatifs, des projets artistiques en lien avec cette pratique. Notre expérience de terrain nous montre que le skateboard est devenu un vrai médium d'éducation: il permet aux jeunes de se développer personnellement, de se construire en tant qu'individus au sein de leur communauté. Nous voulons inviter cette culture à se renouveler sans cesse en partageant et en créant du lien avec d'autres cultures.

Souhaitant aborder un thème aussi universel que l'alimentation, j'ai d'abord questionné la pertinence d'aborder ce sujet avec notre public : quel intérêt de parler d'alimentation à des skateurs dans le cadre de leur hobby, de leur passion ? S'ils s'intéressaient à cette thématique, n'iraient-ils pas chercher l'information eux-même, en lisant des articles, en regardant des documentaires ? Quels supports existent-ils sur cette thématique, quelles formes prennent-ils ? Quelles communautés les façonnent et pour qui ?

Au vu de la diversité des profils au sein de la communauté skateboard, j'ai évité de dresser une analyse approximative relevant l'intérêt des pratiquants pour la thématique et les médias par lesquels ils l'abordent. La question s'est donc transformée: qu'est-ce qui m'empêche, moi, skateur, de parler d'alimentation au sein de ma communauté, via ma passion? L'espace culturel n'est-il pas le lieu idéal pour aborder toute thématique qui nous questionne ?

### **Quand des skateurs dénoncent l'industrie agroalimentaire**

Ouvrant ainsi le champ des possibles, j'ai initié différents espaces de recherche et d'exploration. L'un d'eux s'est matérialisé en un spectacle de skate « Le Rusted Chicken Show ». Invité par le centre culturel du Brabant Wallon au festival de cirque « En l'air » pour présenter une démo de skateboard, j'ai saisi l'opportunité d'expérimenter le skateboard comme discipline scénique et langage symbolique, en illustrant la production industrielle de volaille et ses dérives.

Une question m'a été posée régulièrement dans le cadre de ce projet, quelque peu inhabituel : « pourquoi parler d'alimentation via le skateboard ? ». J'ai toujours eu du mal à répondre à cette question. Avec le recul, j'aurais pu simplement répondre : « les skateurs mangent, n'est-ce pas? ». En toute honnêteté, la proposition était fragile, les liens entre skateboard et alimentation étant assez flous. Remodeler la formule en une forme plus consistante s'avérait nécessaire.

Aborder la culture skateboard et la culture alimentaire conjointement a du sens si l'on questionne concrètement les habitudes alimentaires des skateurs. Dans le cadre de nos cours de skateboard et activités en maisons de jeunes, nous observons que les pratiquants âgés de 10 à 18 ans consomment énormément de fast-food, chips, sucreries, boissons énergisantes et autres sodas. Tous ces aliments ont en commun leur faible qualité nutritive (graisses, sucres), leur haut degré de transformation, leur production industrielle induisant la présence d'additifs parfois nocifs dans leur composition. Leurs producteurs investissent des sommes colossales en campagnes de marketing et emballages tape-à-l'oeil, bien qu'il soit déconseillé pour la santé de les consommer régulièrement.

*« Nous avons soutenu un skateur dans l'organisation d'une compétition locale. Pour donner crédibilité à son projet, celui-ci a contacté Redbull pour obtenir un sponsoring. Quel étonnement pour les promogirls, lorsqu'à leur arrivée elles découvrent que leur interlocuteur a 15 ans, alors qu'il est illégal d'offrir leurs boissons à des mineurs. Une situation cocasse mais néanmoins interpellante sur l'impact du marketing d'influence. »*

*Retour d'expérience Skatoria*

Les energy drinks sont des exemples significatifs : les marques sont spécialisées dans le marketing des sports extrêmes. Les jeunes s'identifient à ses influenceurs sportifs, sans réel recul ou regard critique. L'influence de la culture sur la consommation est étudiée par de nombreux commerciaux qui détiennent une réelle expertise en la matière. Cette dernière est majoritairement mise à profit d'objectifs de vente, sans réelles considérations éthiques. Une éducation au marketing d'influence pour les jeunes s'avère donc nécessaire si l'on souhaite leur donner les outils pour passer de consommateur à consom'acteur<sup>1</sup>.

*« (...) à l'adolescence, le jeune accorde beaucoup d'importance au regard des autres, à l'impression qu'il renvoie à ses semblables. Vu qu'il constitue la première cible des médias, l'adolescent, extrêmement influençable, sera particulièrement enclin à s'initier et s'investir dans les sports extrêmes, étant donné qu'il pourra prendre exemple et reproduire les gestes d'un célèbre pratiquant »*

*Thomas Binard - L'initiation au skateboard chez l'adolescent » p.25,26*

Ces observations nous renforcent dans l'idée que la culture skateboard peut devenir un levier pour sensibiliser à la nécessité d'une transition alimentaire<sup>2</sup>. D'ailleurs, toute culture,

---

<sup>1</sup> Consom'acteur : mot-valise constitué à partir des mots « consommateur » et « acteur » pour désigner un consommateur qui n'accepte plus passivement les biens et les services qu'on lui propose. Source : e-marketing.fr

<sup>2</sup> Transition alimentaire : désigne le processus par lequel une société modifie en profondeur sa manière de produire et consommer des aliments. Source : wikipédia

par le même biais, peut également devenir un levier pour sensibiliser. La question de la légitimité, dès lors réglée, demeure la question de la forme. Celle-ci est de loin la plus fascinante, et pousse chacun à la créativité.

### **Le danger de l'homogénéité des supports**

En analysant de nombreux supports de communication abordant le mouvement de la transition<sup>3</sup> et particulièrement de la transition alimentaire, j'ai pu constater différents freins qui empêchent ces initiatives de se généraliser. L'un d'eux est de prêcher majoritairement à un public déjà convaincu. Les messages véhiculés par la transition écologique sont liés à une communauté précise et leurs moyens de communication sont adaptés à ce public. Hors de cette communauté, ces supports de communication ne sont plus adéquats. Il est donc nécessaire d'inventer de nouveaux langages pour toucher de nouveaux publics. Comment? En dépassant l'inertie présente dans chaque réseau, au sein desquels chaque acteur rassure mutuellement les autres en partageant entre eux leurs valeurs communes. Cette complaisance est dangereuse. Les débats s'expriment sur des nuances alors que tout le monde est en réalité d'accord. Il est bien évidemment plus délicat, mais néanmoins enrichissant, de confronter sa proposition de valeurs à un public non convaincu, en osant réinventer un vocabulaire adapté. Nous voilà donc pataugeant à traduire des termes qui, bien que nous les utilisons tous les jours, nous semblent subitement très laborieux à définir dans un langage commun. Une traduction culturelle apparaît donc comme une nécessité, et pourtant peu d'associations y consacrent de l'énergie. Nous campons sur nos discours habituels en espérant que notre interlocuteur s'adaptera, à force de répétition. Face à un public indifférent, posons la question : est-ce un manque d'intérêt ou un problème de langage commun?

### **La culture skateboard, levier de sensibilisation et outil d'apprentissage**

Dès lors qu'un jeune, et nous témoignons de notre expérience personnelle, n'a d'autre pensée en tête que la prochaine figure qu'il pourra effectuer sur son « spot » (lieu de pratique) favori, cela a-t-il un sens de lui montrer un documentaire, pour le faire « réfléchir », en lui présentant la formule habituelle « témoignages de vie et analyses scientifiques », format presque scolaire?

Le projet d'animations autour de [JunkFoodBadTrip](#) se construit autour de ce questionnement et d'un objectif: *décloisonner culturellement la transition alimentaire, en générant des réflexions et en créant du lien avec des initiatives de circuit-court, à un public qui se sent moins, ou peu concerné par ces initiatives.*

Partir du divertissement, de l'esthétique urbaine colorée et attrayante, de l'exploration sensorielle et cognitive qui s'installe dès lors que l'on met son pied sur un skateboard, est un merveilleux brise-glace pour établir une relation de confiance avec des jeunes. Quelle joie de leur transmettre le goût de la construction en réalisant avec eux une rampe de skate, de développer leur expression créative lors de sa décoration à la bombe de peinture, de les

---

<sup>3</sup> Transition : la transition est un mouvement de citoyens qui se réunissent pour réimaginer et reconstruire notre monde. Lancé en 2006, le mouvement soutient des citoyens pour les aider à relever les grands défis auxquels ils sont confrontés en commençant au niveau local. Source : [reseautransition.be](http://reseautransition.be)

filmer en train d'effectuer dessus le dernier mouvement appris, et ce "au péril de leur vie", alors qu'ils luttent encore pour garder l'équilibre sur cet objet fascinant qu'ils maîtrisent à peine... Il paraît évident que le skate, qui devient si aisément outil d'apprentissage, autant en termes de compétences que d'expérience humaine et communautaire, doit devenir un «tremplin» pour appréhender le monde, ses enjeux, ses crises et mutations.

### **Décloisonner la transition alimentaire grâce à la culture skate**

Après 5 ans d'exploration de différentes « formes » de communication autour du skateboard et de la transition, j'aboutis enfin à des résultats intéressants. Du spectacle « Rusted Chicken Show » est né le court-métrage JunkFoodBadTrip, utilisable dans une animation pédagogique ou de sensibilisation. Le film s'est imposé comme un support incontournable pour s'adresser à la communauté skate. En effet, celle-ci se construit autour de la documentation vidéo de ses pratiquants. Ceux-ci filment leurs exploits et les partagent via les réseaux sociaux, et ainsi, se démarquent, définissent leur identité propre. Traduire une thématique qui me touche dans mon vocabulaire skate est une expérience passionnante. Via le projet Skatoria j'ai pu réaliser des courts métrages fiction skate. JunkFoodBadTrip sort du cadre, car il n'est pas à proprement parler une vidéo de skate conventionnelle, mais plutôt une œuvre hybride, une vague de sons, de mouvements et d'informations, qu'il faut apprendre à surfer pour ne pas se laisser submerger. Le film, via des slogans chocs « On vous vend de la merde, mais on vous la vend bien », avec un cynisme propre aux cultures urbaines, pousse à se questionner sur l'alimentation industrielle et l'écart qui s'est creusé entre marketing et produit.

Force est de constater que la « dénonciation » ou la « contestation » sont des pratiques qui s'inscrivent facilement dans les cultures urbaines. Elle est inscrite dans l'ADN de la culture skateboard, qui s'est construite en marge de la société avant de s'y intégrer. Conscients des limites de la forme « contestataire », nous explorons maintenant, grâce à des partenariats avec des maisons de jeunes du réseau « MJ verte », la transformation de cette "révolte" en énergie créatrice de lien. Car si le défi premier - aborder le thème de l'alimentation via le skateboard - est presque accompli, le monde de la ville reste néanmoins fort déconnecté de l'agriculture, des producteurs. La réalité des skateurs, pour la plupart à la recherche des plaisirs procurés par des sols asphaltés ou des formes en béton lissé, reste en décalage avec celle des paysans et des agriculteurs. Nous espérons créer un cadre qui à partir du film d'art et du loisir sportif permettra de partir à la rencontre de notre nourriture, de ceux qui la produisent, de ceux qui la repensent, tout en tentant d'amortir le choc culturel généré par l'échange entre des publics hétéroclites.

### **La difficulté des espaces de communication croisés**

Il s'avère délicat de communiquer et de choisir le langage adéquat quand le support de communication est accessible à différents publics en même temps. Certaines formes de communication, pertinentes pour un public, peuvent sembler inadaptées pour un autre. Le piège est de vouloir faire trop de compromis et de ne plus s'adresser à personne. Choisir étant renoncer je jongle d'un langage à l'autre, m'adressant tantôt à la communauté skate, tantôt à la communauté « transition ». J'espère à terme trouver des formules permettant de

cibler au mieux mes différents publics et leurs supports de communication privilégiés pour mettre au point une stratégie de communication pertinente pour ces espaces « croisés ». À l'instar des communications bilingues bruxelloises, ne pourrait-on pas simplement communiquer systématiquement en deux langues « culturelles » ?

### **La richesse des espaces de recherche interculturels**

Pour faire face aux obstacles rencontrés nous cherchons des solutions collectivement, notamment via le projet MJ Verte. MJ Verte, ce sont une trentaine de maisons de Jeunes à travers toute la Belgique qui s'inscrivent dans une démarche durable globale. Ce collectif met en réseau des maisons de jeunes et des associations partageant les mêmes valeurs et objectifs dans une diversité de contextes culturels. Chaque public étant singulier, le partage d'expérience est d'autant plus stimulant que les difficultés rencontrées sont variées. La traduction culturelle se réalise grâce à l'implication des jeunes dans le processus de transmission. On notera l'expérimentation du « rap zéro déchet » des jeunes de la MJ Masure 14 de Tournai, qui, par un détournement d'une chanson de rap connue, invite les amateurs de hip-hop à rejoindre le mouvement zéro-déchet. Une initiative inspirante qui pose à nouveau la question du langage et de la nécessité de se réapproprier le vocabulaire des initiatives de transition, pour qu'elles puissent se répandre et profiter à tous.

Il y a bien évidemment une part de prise de risque à sortir des sentiers battus: celui de ne pas être compris, ou mal compris. Être à cheval entre différentes cultures m'amène souvent à ressentir une sorte de déconnexion avec la communauté skate. Je suis néanmoins régulièrement surpris par des discussions inattendues et réalise que nombreux sont ceux qui explorent également, sans doute en parallèle, la culture de la "transition". Reste donc à créer ou à rejoindre le projet rassembleur qui fédérera la communauté des "skateurs en transition".

Il y a du pain sur la planche... (*littéralement*)

*Kévin Dupont*

Réalisateur | *Skatoria asbl*

Plus d'infos sur [JunkFoodBadTrip](#)

[facebook/SkatoriaProject](#)

[facebook/JunkFoodBadTrip](#)

Contact: [skatoria.diffusion@gmail.com](mailto:skatoria.diffusion@gmail.com)