
Le marketing à l'école, bouée de sauvetage ou catastrophe?

Claude Cossette

« Je pense qu'un homme n'aime pas vraiment la vérité sans qu'il y ait en lui un iconoclaste et un casseur d'idoles. »

— R.L. Bruckberger, prêtre, homme de lettre et cinéaste français

Quel rôle doit jouer un enseignant? Doit-il se contenter de jouer le rôle de dispensateur de connaissances, ou peut-il (doit-il?) jouer aussi le rôle d'éveilleur de la conscience sociale et morale de ses élèves? Peut-il (doit-il?) accepter de jouer le rôle de courtier en publicité ou d'entremetteur pour les marchands? À quoi doivent donc servir les écoles? À former des citoyens critiques ou des consommateurs béats? Les enseignants font-ils partie de l'intelligentsia d'un pays? Ne doivent-ils pas alors – fondamentalement! – être des chercheurs de vérité?

Or, comme l'écrivait le Père Bruckberger, homme de lettre et cinéaste, « un homme n'aime pas vraiment la vérité sans qu'il y ait en lui un iconoclaste, un casseur d'idoles ».¹

Les enseignants sont-ils désormais tous devenus de simples manœuvres au service des programmes scolaires? Sont-ils devenus des ronds-de-cuir désabusés, endormis par les avantages syndicaux, rendus muets par la solidarité corporatiste? Combien parmi les milliers d'enseignants québécois se sont renseignés et ont réfléchi sur les dangers de la transformation du milieu scolaire en une place marchande? Combien ont ensuite pris la parole pour expliquer ce qu'ils pensaient de cette forme de relation vénale entre le monde scolaire et le monde économique? Combien ont expliqué les enjeux aux parents, aux administrateurs scolaires, aux politiciens, au grand public, à leurs élèves et – pourquoi pas? – aux gens d'affaires eux-mêmes qui reluquent avec avidité cette chair fraîche?

La commandite publicitaire a-t-elle pour but d'aider les écoles? Ne soyons pas naïfs. Beaucoup d'argent est en cause et les gens d'affaires investissent quand ils commanditent. Un exemple? En dépit de la présence de la publicité des producteurs de lait dans les écoles, les jeunes boivent deux fois plus de boissons gazeuses que de lait – c'était l'inverse il y a 20 ans. C'est que les sommes dépensées en publicité pour le lait sont minimales par rapport à celles investies pour les boissons gazeuses.

Aujourd'hui, beaucoup de *marketers* reniflent la bonne affaire qui les attend derrière les portes de nos écoles. Selon le Council for Aid to Education, les budgets dépensés par les entreprises en programmes « éducationnels » dans les écoles primaires et secondaires américaines sont passés de cinq millions de dollars en 1965 à 500 millions – une multiplication par 100. C'est ce qui s'appelle proliférer au centuple.²

Enfants à vendre

Il y a, dit-on, 500 000 enfants de 5 à 12 ans dans les écoles du Québec. Ils sont à vendre à titre de « segment de marché » à tant du 1000 têtes – ce que les publicitaires appellent le « coût par mille », le CPM. Tout un réseau d'intermédiaires cherchent de nouvelles cibles pour les annonceurs. Les enfants constituent un segment non négligeable. Si leur revenu discrétionnaire n'est pas élevé, leur force de persuasion « d'enfants-rois » est grande auprès de leurs parents.

Pierre Parent, président de P2P, agence spécialisée dans la pub destinée aux ados : « Les ados québécois dépensent globalement 1,5 milliard de dollars par an et influencent pour six milliards d'achats dans leur foyer »³.

**La commandite publicitaire a-t-elle
pour but d'aider les écoles?
Ne soyons pas naïfs**

Malheureusement pour les publicitaires, se trouve en travers de leur chemin, une loi qui interdit depuis 1977 la publicité aux enfants. La société québécoise, l'ensemble des citoyens du Québec, avait décidé dans une envolée sociale-démocrate louable? – de protéger leurs enfants de la « persuasion clandestine » au moins à l'âge où ils peuvent difficilement porter un jugement éclairé.

Hélas, dans le mouvement de balancier vers le nouveau libéralisme, la déréglementation, le désengagement de l'État et *tutti quanti*, les marchands de tout ordre – et leurs valets lobbyistes – tentent désespérément d'envahir ce segment de marché encore relativement vierge, en questionnant la loi ou en la contournant. Et ils ont trouvé des

comparses au sein du milieu : les gestionnaires scolaires qui, comme tout le monde le sait, ont terrrrrrriblement besoin d'argent.

Ainsi, le problème a grandi depuis que le ministre de l'Éducation lui-même, François Legault, a ouvert la porte aux marchands de tout ordre. En effet, il rappelait récemment que les modifications apportées en 1997 à la *Loi sur l'instruction publique* « permet notamment au conseil d'établissement de solliciter ou de recevoir des dons de personnes ou d'organismes qui désirent aider financièrement l'école ». Il ajoute (dans le fascicule intitulé *Publicité et contributions financières à l'école*, 1999) : « L'examen de participation de partenaires financiers à la vie scolaire s'effectuera avec prudence et en cas de doute sur la compatibilité d'un projet avec la mission de l'école, on saura s'abstenir de l'accepter. » Il incite donc au discernement. Néanmoins, la porte reste ouverte car il ajoute encore : « Comment prendre des décisions [...] qui tiennent compte aussi de sa volonté de se donner des moyens d'action additionnels? » On voit que le ministre veut « le beurre... et l'argent du beurre ».

La publicité influence les enfants

Le 1^{er} janvier 1995, le jeune Grégory Charles, beau, intelligent et célèbre, animait, à la télévision de Radio-Canada, une émission spéciale du Nouvel An. Cette émission « spéciale » n'était rien de plus que la diffusion en direct de la parade du Nouvel An à partir du grandiose site de loisirs Disneyland en Floride. Grégory devait resservir avec une sauce québécoise le *show* diffusé planétairement. Emporté par son enthousiasme, l'animateur lançait à un moment donné : « Mais que ce soit en Californie ou que ce soit ici en Floride, il semble que ce soit l'endroit où il faut être à Noël. Parce que Noël c'est magie, Noël c'est féerie, Noël c'est magnifique, c'est merveilleux, c'est spectaculaire. Eh bien, c'est ce que les

jeunes et les moins jeunes vont voir ici. [...] À Pleasure Island, la nouvelle année, c'est tous les soirs que ça se passe. » Quelle farce! C'est là un exemple de succédané mis au point par les médias.

Au jour de l'An, même au passage du millénaire, les Québécois ne fêtent plus pour de vrai, pour de bon; ils ne dansent plus, ne chantent plus: ils s'assoient devant leur téléviseur et regardent les figurants s'amuser... ou faire semblant, car c'est leur métier et ils sont payés pour ça. À la Saint-Sylvestre, trois millions de Québécois fêtent... assis devant leur téléviseur. Les médias de masse sont des fabricants d'ersatz: la télévision organise un événement – parade, jeux familiaux ou téléthon – où l'on paye un animateur de foule pour que les spectateurs jouent à avoir l'air de s'amuser... jouent à être heureux.

Tout devient vendable – et vendu! – des loisirs à la culture. Grâce aux médias et à sa fée Publicité, les familles se retrouvent peuplées d'une foule de pseudo-voyageurs, de pseudo-sportifs, ou de pseudo-n'importe quoi. Les jeunes, en particulier, sont tellement hypnotisés par le petit écran qu'ils sont convaincus que c'est par lui qu'ils parcourent le monde, que ce sont les produits qui y sont annoncés qui leur donnent leur force.

La National Science Foundation⁴ estimait déjà, il y a 20 ans, que les enfants nord-américains s'exposent volontairement à 20 000 messages publicitaires chaque année. Or, selon Pierre Parent, président de P2P, une agence spécialisée dans la pub destinée aux ados: « Les ados québécois dépensent globalement 1,5 milliard de dollars par an et influencent pour six milliards d'achats dans leur foyer ».⁵ Quelle aubaine pour les marchands à tous crins!

Les jeunes n'échappent pas à l'emprise des vendeurs, et encore moins depuis qu'ils glissent tranquillement mais sûrement vers Internet. Comme elle l'expliquait à ses futurs partenaires du Publicité-Club de Montréal⁶, l'autoroute de l'information vue par un président d'entreprise – ici, la pdg du projet Ubi-Vidéotron – est devenue une autoroute de la consommation : « Ubi, ce n'est pas l'autoroute de l'information. La mission d'Ubi est de joindre le consommateur à domicile. » Et tac!

Les « fils de pub » à l'école

D'ailleurs, nos commissaires d'école participent, depuis 1995, à un grand « pas en avant » vers le partenariat avec le monde économique, à un grand mouvement de culture publicitaire. Au début de cette année-là, plus de 140 écoles secondaires du Québec avaient accepté qu'on fixe sur leurs murs des panneaux publicitaires de 20 pieds carrés près de leurs cafétérias ou dans leurs grands axes de circulation. Ces panneaux portaient sept annonces de 60 pouces carrés. Pour justifier cet envahissement, Maggy Warda, vice-présidente de CommuniMed de Montréal qui avait arraché ce contrat, expliquait le corollaire social : le reste du panneau servait à promouvoir de grandes causes auprès des jeunes et excluait les annonces négatives (friandises et autre *junk food*). Elle ajoutait fièrement : « Nous avons l'appui du ministère de l'Éducation ».⁷

Les enseignants sont complices. On laisse organiser le concours CV-Personnalité Banque Nationale dans lequel les représentants de la BN viennent s'entretenir avec les étudiants sur le CV et l'entrevue d'emploi : « Les professeurs apprécient de telles activités car elles viennent compléter leur plan de cours », explique Diane Seguin, présidente de Communication DSA⁸. « Il est moins coûteux pour un annonceur de viser le milieu scolaire de cette façon (concours adapté aux cours) que de mener une campagne publicitaire à la télé », renchérit

Ginette Flynn, présidente du Groupe Jeunesse, agence spécialisée dans les opérations publicitaires en milieu scolaire.

Pour reprendre l'expression du publicitaire Jacques Séguéla : nos enfants sont en train de devenir des « fils de pute » – pardon! des « fils de pub ». La pub saura les manipuler pour les transformer rapidement en consommateurs béants et en sur-consommateurs béats. En effet, c'est nous qui vendons nos enfants pour un plat de lentilles : quelques dollars qui, comme le déclarait le recteur Tavenas de l'Université Laval, comptent pour pratiquement rien dans le budget global de l'éducation. Or, selon le Center for Media Education, « la personne qui connaît la couleur favorite d'un enfant, ou son animal favori, ou son activité favorite, peut mixer psychologie et technologie, et le manipuler en misant sur sa vulnérabilité ».⁹

La morale économique peut facilement nous enfermer – et nos enfants avec nous! – dans un piège. Rappelons-nous ces faits : même au risque d'empoisonner leurs malades, les responsables des banques de sang – en France, par exemple – ont estimé qu'il en aurait coûté trop cher pour jouer la carte de la prudence; les entrepreneurs ambitieux « purjotent le citron » de leurs cadres jusqu'au *burnout* et les jettent ensuite comme une vieille chaussette (le monde de la publicité lui-même est particulièrement expert dans cet art). Alors, combien de nos enfants sommes-nous prêts à brader pour quelques dollars publicitaires? Soyons sur nos gardes : le dieu Argent est un dieu vengeur!

Nos sacrifices au dieu Argent

Certains me contestent : il faut bien fournir à nos enfants l'ordinateur dernière génération – à l'école comme à la maison : « Ça développe leur rapidité d'esprit, leur capacité de raisonner... » argumente-t-on. Il faut donc aussi payer les sorties et les voyages scolaires, le tableau électronique du gymnase et ainsi de suite. L'école est de toute manière devenue un fourre-tout qui doit combler les lacunes dans tous les domaines. Bref, il nous faut plus d'argent pour combler les désirs extra-académiques que l'État ne subventionne plus. D'où viendra donc cet argent annexe? De la commandite publicitaire, pourquoi pas? concèdent une majorité de citoyens. Donnant, donnant : quelques enfants contre quelques dollars.

Les publicitaires attendent nos appels près de leur téléphone. Manon Piché, directrice du marketing de Coca-Cola pour l'est du Canada : « Les jeunes [...] constituent un public crucial pour nous. D'une part, ils sont les plus gros consommateurs de cola, tant en quantité qu'en fréquence. [...] Ils sont très sensibles à l'influence de leurs [camarades]. Viser les jeunes, c'est assurer l'avenir de la marque [Coca-Cola] ». ¹⁰

Les jeunes constituent un public en or (sonnant et trébuchant!). Les chercheurs Robertson & Rossiter ont montré que plus de 47,3 % des jeunes de première année sont incapables de déceler que la publicité a des visées persuasives. ¹¹ Heureusement que l'éducation semble donner des résultats : 97 % des jeunes de 12 ans reconnaissent que la pub ne dit pas toujours la vérité. ¹²

Ils sont capables – intellectuellement! – de discerner, mais le discours publicitaire demeure émotivement extrêmement important dans leur schème de valeur. Les

chercheurs Ritson & Elliott ont bien montré l'importance de la publicité dans la culture des adolescents. Comme sujet de conversation et d'intégration au groupe de pairs, la publicité tient, selon eux, une place comparable au sport, à l'argent, aux objets possédés et au statut. Un jeune résume la situation en ces mots : « Si quelqu'un parle d'une pub et que vous n'avez pas idée de quoi il parle, vous n'existez pas (*dead left out*). »¹³

Andersen & DiDomenico ont étudié les publicités diffusées dans les dix magazines les plus lus chez les jeunes de 18-24 ans. Ils ont découvert, par exemple, qu'il y avait 10,5 fois plus d'annonces pour les régimes et la silhouette dans les magazines de filles que dans les magazines de gars.¹⁴ Or, *Seventeen* qui s'annonce comme le « *best friend of high school girls* » est tiré à 1 750 000 exemplaires! Pensez-vous que les cours d'éducation à la bonne alimentation et le *Guide alimentaire canadien* feront contrepoids à cette publicité qui présente des modèles mythiques à nos adolescentes?

Marvin Goldberg, professeur de marketing au Penn State University, explique que les jeunes ne peuvent pas faire le poids contre la ruse publicitaire : « La nature hédoniste de la pub, son approche émotive, son habileté à repérer des motivations puissantes sont sans doute des éléments suffisants pour éclipser temporairement les processus logiques qui permettent à une personne de se construire des défenses. »¹⁵

La publicité, porte-voix de l'économie

Bien sûr, les médias de masse sont un rouage important de l'économie. Ce sont eux qui affichent la vie sociale des riches et puissants, ce sont eux qui diffusent les messages persuasifs dont l'économie a besoin pour tourner, ce sont eux qui soulignent le rôle social si utile joué par les

entreprises. Ce sont – de temps à autre! – eux qui révèlent les collusions entre les politiciens et le monde de l'argent.

Les médias sont financés principalement par les revenus publicitaires. Même les réseaux d'État comme Radio-Canada ou Télé-Québec ne peuvent pas survivre sans les revenus générés par la publicité ou autres commandites. Or le rôle de la publicité, c'est de répéter sans cesse et sur tous les tons que « c'est en consommant qu'on est heureux ». Tous les messages publicitaires sont construits pour faire rêver... au bonheur, au bonheur consommatoire. Dans ce processus tel qu'il fonctionne, c'est ultimement l'économie qui profite de nos rêves de bonheur.

Il n'y a pas si longtemps encore, l'économie se contentait de fournir des produits, des objets, à la consommation de masse. Aujourd'hui, l'économie fait flèche de tout bois et – pour garantir des marges de profit toujours plus larges exigées par les investisseurs et les capitaines des grosses multinationales – mise surtout sur les services... des loisirs à la religion. Jean-Pierre Moisan, un spécialiste de Price-Waterhouse précise : « [Les commerçants] veulent satisfaire des besoins qui ne sont pas que primaires, mais aussi tertiaires et même psychologiques. »¹⁶

Effectivement, qu'est-ce que susurrent les médias aux oreilles de notre jeunesse? Que le sexe, l'argent, la puissance et la gloire sont les seuls moyens de parvenir au bonheur. Toute personne de 50 ans sait bien que ce n'est là que mensonges. À coups de millions pour empocher des milliards de dollars, les grandes entreprises exécutent à cœur d'année pour notre jeunesse des lavages de cerveaux machiavéliques.

Ces imbattables superhéros

Et quelles images de l'être humain présente la publicité à nos jeunes? Des superhéros, rien que des superhéros. Superhéros du sexe (Claudia Schiffer – quelle fille peut prétendre être aussi belle?), superhéros de l'argent (Bill Gates – quel jeune peut prétendre être aussi rusé?), superhéros de la puissance (Arnold Swartzenegger – qui peut ainsi lutter et gagner contre le monde entier?), superhéros de la gloire (Céline Dion – quel jeune artiste peut, comme elle, conquérir la richissime Amérique et vendre cinq millions de disques en quelques jours?).

Or ces superhéros sont inimitables : les rêves que les jeunes imaginent à partir de ces modèles sont devenus inatteignables. Si bien que la distance entre le rêve et la réalité devient pour eux de plus en plus frustrante. Les jeunes désespèrent, dépriment, abandonnent, se réfugient dans la neutralité, l'indifférence. Effectivement, à voir tout ce que ces superhéros médiatiques peuvent faire, ce qu'une personne ordinaire réussit à réaliser dans une vie ordinaire a toujours l'air banal. C'est ainsi qu'un certain nombre de jeunes n'osent plus viser un idéal... et en viennent à perdre le sens de leur vie.

Les jeunes manquent de ressort? Non. Dans ce monde fou qu'est celui de la publicité, il leur reste deux issues. La première : devenir les meilleurs dans des champs inexplorés des générations précédentes (mais ces champs sont rares): en informatique, ils *clenchent* les plus vieux. La deuxième : remettre en question la société de l'argent et se réfugier dans la marginalité économique. « On va vivre pauvres, mais on sera heureux », se disent certains parmi les plus intelligents. « On ne nous embarquera pas dans ce cirque de la consommation à tout prix ».

Ce n'est pas que les jeunes rechignent à la fatigue ou au risque. C'est nous qui les tenons dans la ouate et qui n'osons plus leur proposer des défis stimulants; on les a

habitués à tout obtenir facilement : l'argent, le confort... et les bonnes notes! (Mais comme le disait Le Cid de Corneille : « À vaincre sans péril on triomphe sans gloire. »)

La publicité est en train de convaincre les jeunes que le virtuel est plus gratifiant que le réel. Prenons par exemple l'apprentissage du piano : jouer pour vrai prend trois ans – pour pouvoir pianoter un peu – alors que le Rapman de Casio à 150 \$ nous donne déjà sans temps ni effort l'impression d'être un artiste. Si bien que chaque jeune a l'impression qu'il sera encore meilleur si le clavier qu'il achète coûte 1500 \$ au lieu de 150 \$ – même s'il ne connaît rien au solfège. Avoir un clavier donne désormais plus de satisfaction qu'être musicien.

D'autant plus que, dans notre société du superficiel, de l'apparence, voire du faux-semblant, qui s'intéressera à vos problèmes d'apprentissage du piano? Combien connaissent le solfège? Qui connaît les musiciens du passé? Du jeune diplômé du secondaire au détenteur d'un baccalauréat de l'Université Laval, nous sommes tous devenus des techniciens au service de l'efficacité économique. Par contre, si vous parlez de votre clavier Casio, plein de gens se trouveront intéressés, par l'électronique, au moins... ou par le nombre de ses touches... ou par le prix astronomique qu'il a coûté. Bref, pour un ado, c'est plus gratifiant de parler Casio que de parler Steinway.

Quelle place peut-on faire dans un tel monde – dites-moi – au spirituel, à la beauté, à la générosité, au sacrifice de soi, à l'amour? Le dominicain Bruckberger faisait remarquer : « Je me demande sincèrement si en Occident, la pression des massmédias, et particulièrement de la télévision, n'aboutira pas au même résultat [qu'en Russie soviétique]. La plus haute des civilisations tombe rapidement en décadence quand elle ne dispose plus, pour illustrer son génie profond, d'êtres

originaux, d'êtres d'une irréductible singularité. »¹⁷ Eh oui, c'est là le danger d'une société « consomme et tais-toi! »

Seuls quelques rares saints ou artistes peuvent survivre encore à la pression des médias envahissants, de la publicité astucieuse et de la masse des consommateurs silencieux. Quelle place notre société laisse-t-elle à un jeune qui caresse un grand idéal? « Il est beaucoup plus américain d'acheter que de créer », disait le pape du pop, l'artiste-peintre de la soupe Campbell, Andy Warhol – il avait compris avant nos écoliers qu'il est payant de collectionner les étiquettes de boîtes de conserve.

Voltaire se trompait : ce n'est pas la religion qui est l'opium du peuple, qui gèle les esprits; ce sont les biens vantés par la publicité. C'est l'argent du développement de l'intelligence, du partage international, du temps de méditation qui est ainsi gaspillé en aéroports plus luxueux, en superautoroutes, en *buildings* hermétiquement climatisés, en gadgets électroniques de plus en plus sophistiqués.

Comment se fait-il que le citoyen ordinaire se laisse ainsi voler son argent donc son temps – et peut-être même son âme – par les marchands? Par un effet de conséquence de la complicité naturelle entre les médias et l'élite bourgeoise. Les médias ouvrent large leurs portes aux gens en place qui profitent gratuitement des antennes pour répandre leurs valeurs de puissants, de riches, de beaux, de célèbres. Au besoin, on met au point une série *Riches et célèbres* pour faire saliver les petites gens. Sur quoi? Sur le faux bonheur que semblent procurer les objets. Les riches s'offrent eux-mêmes en modèle aux pauvres... qui s'endettent à vouloir les imiter. Et à qui le citoyen endetté doit-il cet argent? À ceux qui se présentent comme modèles dans les médias, ceux qui possèdent déjà l'argent. Scandaleux!

Le bonheur par le gaspillage

Le bonheur, vanté par les chantres de l'économie, les publicitaires, se fonde sur le gaspillage. Un thuriféraire de la publicité comme le français Jacques Séguéla qui est tout de même le président de la première agence française – ou de la deuxième, selon les années – admet cela dans l'enthousiasme : « Nous ne pouvons nous développer qu'en société de surconsommation. Ce surplus est le nécessaire du système. [...] Ce système fragile perdure seulement par le culte de l'envie. »¹⁸

Séguéla est heureux : notre activité familiale préférée est désormais d'arpenter hebdomadairement les centres commerciaux. Le psychanalyste Erich Fromm résume cette situation par une formule dans laquelle beaucoup de promeneurs du dimanche se retrouvent : « L'homme moderne trouve son bonheur dans la fièvre du lèche-vitrine, et dans le fait d'acheter tout ce qu'il peut acheter, que ce soit comptant ou à crédit ».¹⁹ Le centre commercial est devenu le forum ou l'agora de l'an 2000. Sauf qu'on ne va plus là pour défendre la démocratie, mais pour faire tourner l'économie.

Or, la publicité fascine de plus en plus de monde, y compris les universitaires qui sont toujours habités par la vague impression d'être hors-jeu quand ils ne trempent pas les pieds dans « la vraie vie ». Les annonces publicitaires sont acceptées comme sujets de travaux longs en sociologie ou en anthropologie, servent d'arguments visuels aux professeurs d'administration, sont rassemblées en *corpus* pour la réflexion éthique des moralistes, quand elles ne sont pas tout simplement parsemées, découpées en petits morceaux, dans les exposés trop sérieux de chercheurs en physique ou en sciences de la santé.

Les sérieux penseurs universitaires sont eux-mêmes happés par le typhon culturel qu'est devenue la publicité. Même une sommité universitaire comme Roland Barthes a accepté de travailler pour Publicis, la première agence française en son temps. Les journalistes y voient matière à nouvelles : ils m'interviewent le lendemain du 34^e Super Bowl qui devient un événement de culture publicitaire autant que de sport. Un 30 secondes au Super Bowl coûte deyx millions de dollars et il est déjà arrivé que 44 % d'une plage de 45 minutes de « jeu » soit occupée par la publicité.

Pourtant, quel média dispose d'une chronique régulière pour évaluer les annonces publicitaires les plus remarquées, les soupeser, les critiquer? Les articles sur la publicité sont généralement écrits par des publicitaires ou par des personnes qui en vivent; ces papiers ne sont que des encensoirs déguisés. Ils sont souvent bien écrits et bien documentés, mais peu critiques. Comme le faisaient remarquer Tilliette et Barthélémy²⁰ : « Cette pub qui n'a de cesse de nous provoquer à travers tous les médias reste encore un des sujets tabous de la grande presse de peur que les annonceurs désertent ses colonnes. D'où le paradoxe : plus la publicité fait de bruit, plus elle impose le silence sur son fonctionnement réel ».

Une autre piste pour agir

Or, des annonces qui vantent la déchéance morale, la violence sous toutes sortes de formes, qui présentent le vice sous l'apparence de la vertu, il y en a plein les émissions destinées aux jeunes. Branchez-vous sur MusiquePlus, ou lisez des magazines destinés à la jeunesse de tous les pays comme *Max* ou *Interview*.

Certains exemples de publicité ont de quoi hérissier le poil des moins chatouilleux. D'ailleurs, certains jeunes se sont

rassemblés pour se défendre contre les miroitements de la culture de masse et les assauts de la publicité. Par exemple, un groupe de jeunes de l'Ouest ont formé la Media Foundation (1243 West 7th Ave., Vancouver BC V6H 1B7, tél. : 1-800-663-1243) qui publie un excellent trimestriel *Adbusters*. Dans *Adbusters*, on trouve plein d'articles critiques sur notre société de masse et, surtout, on y propose des outils pour sensibiliser les jeunes à ce qu'est la manipulation médiatique et des outils pour les aider dans leurs actions : vidéocassettes, *posters*, annonces télévisuelles, *etc.* *Adbusters* suscite la créativité antipublicitaire chez ses lecteurs : les jeunes Français viennent de se joindre au mouvement. Prenez contact avec leurs activités par leur site Internet : www.antipub.net/

Suis-je en train de cracher sur le pain qui m'a nourri? L'aspirine guérit; à forte dose, elle tue. Il faut bien recracher la nourriture qui est poison.

Oui, je pense que les publicitaires s'acharnent à coincer nos jeunes par des promesses de bonheur factices. Lucie Paiement écrivait dans le dossier sur la publicité de la *Revue RND* : « Devenus des objets de marché, nous sommes de plus en plus à la merci des décisions lucratives de l'entreprise privée. La publicité dans les écoles en est une belle illustration. Accepter la présence payante des compagnies dans les établissements, c'est consentir du même coup à leur contrôle sur des choix qui nous appartiennent collectivement, et il serait naïf de croire que leur intérêt est philanthropique ».

Mais il appartiendra toujours aux parents et aux éducateurs que nous sommes – que vous êtes, j'imagine! – d'éveiller l'esprit critique de nos jeunes, de soutenir les plus conscients, les plus actifs dans leurs efforts pour mettre au jour les mirages de la publicité.

Je vous quitte sur cette pensée de Francesco Alberoni, médecin, psychanalyste, sociologue et philosophe italien; elle est tirée de son livre *La Morale*²¹ : « La vie, l'évolution, le progrès, exigent de chacun qu'il s'affirme, qu'il fasse prévaloir sa vérité, sa foi, qu'il lutte pour s'imposer, pour triompher. »

Claude Cossette est professeur titulaire en publicité à l'Université Laval

¹ R.L. Bruckberger, *Ce que je crois*, Grasset.

² Jean Kilbourne, docteur en éducation, « Deadly Persuasion », *The Free Press*, 1999.

³ *InfoPresse*, mai 1997.

⁴ *Research on the Effects of Television Advertising on Children*, 1977.

⁵ *InfoPresse*, mai 1997.

⁶ *L'Actualité*, 1^{er} mars, 1995.

⁷ *InfoPresse*, février 1995.

⁸ *InfoPresse*, mai 1997.

⁹ Jean Kilbourne, docteur en éducation, « Deadly Persuasion », *The Free Press*, 1999.

¹⁰ *InfoPresse*, juillet-août 1996.

¹¹ *Journal of Consumer Research*, June 1974

¹² Scott Ward. « How children learn to buy ». *Sage*, 1977.

¹³ Cité par Macklin & Carlson, ed. *Advertising to children : concepts and controversies*, Sage, 1999.

¹⁴ *International Journal of Eating Disorders*, April 1992.

¹⁵ *Advertising to children : concepts and controversies*, Sage, 1999)

¹⁶ Claude Turcotte, *Le Devoir*, 9 octobre 1994.

- ¹⁷ Bruckberger, *Ce que je crois*, Grasset.
- ¹⁸ Jacques Seguela, *L'argent n'a pas d'idées, seules les idées font de l'argent*, Éditions Hoëbeke.
- ¹⁹ Erich Fromm, *L'Art d'aimer*.
- ²⁰ *La Pub*, Éditions Autrement.
- ²¹ Francesco Alberoni, *La morale*, Plon, 1993.