
Les écoles ne sont pas là pour vendre nos enfants

Monique Richard

Vous n'êtes pas sans savoir que la commercialisation des écoles représente un danger grave pour l'avenir de l'éducation chez nous. Les compressions budgétaires en éducation sont la pointe d'un iceberg qui peut causer des dommages irréparables non seulement au système d'éducation québécois, mais aussi à celui de toutes les provinces canadiennes.

Les textes que vous retrouvez dans ce numéro de la revue *Options* ont été écrits par des personnes qui ont consacré des années entières, dans certains cas, leur carrière entière, à acquérir les connaissances qu'ils partagent avec nous. Ils nous entretiennent de la puissance que recèlent les industries du marketing de l'an 2000, ils relatent des expériences qui nous dévoilent la face cachée de ces industries et les raisons qui les conduisent à convoiter les murs de nos écoles et ceux de nos autobus scolaires avec autant d'appétit et de... générosité.

L'enjeu dépasse de loin les ententes d'exclusivité conclues entre des compagnies de boissons gazeuses et une certaine commission coca-scolaire. L'enjeu dépasse aussi les contrats signés par des transporteurs scolaires avec des vendeurs de nourriture « VITAVALÉE » (*fastfood*). L'enjeu touche l'essence même de l'éducation, la conception que nous nous faisons de l'être humain.

Pour utiliser une allégorie sportive, nous reconnaissons dans le coin droit ceux pour qui les gens sont d'abord des consommateurs. Pour eux, la valeur des gens tient dans l'épaisseur de leur portefeuille ou dans la marge disponible sur leur carte de crédit. Selon eux, les enfants et les ados sont des clients faciles à séduire et les murs de l'école sont un espace à occuper. Les jeunes sont des consommateurs à conquérir, des clients potentiels qui disposent, eux-mêmes, d'un certain pouvoir d'achat et qui influenceront le pouvoir d'achat des adultes. En fidélisant cette clientèle, les agents de marketing font du placement à court, moyen, long terme.

Dans le coin gauche, nous pouvons identifier des gens convaincus que les enfants sont des citoyennes et des citoyens qui fréquentent l'école pour y acquérir des connaissances, bien sûr, mais aussi des valeurs. Et pas n'importe quelles valeurs! Les citoyennes et citoyens de demain, comme celles et ceux d'aujourd'hui et d'hier, doivent apprendre à vivre, à vivre ensemble, et ce « vivre ensemble » exige que nous transmettions aux jeunes ces valeurs fondamentales que sont le pacifisme et la solidarité.

C'est en s'entraïdant que les êtres humains ont pu surmonter les pires obstacles et faire avancer la société. C'est la nécessité de s'entraider qui a conduit les gens à se respecter les uns les autres. Lorsqu'on constate, plus récemment dans l'histoire, l'état de délabrement de notre environnement, il faut absolument ajouter l'écologie à ces

deux valeurs. Voilà, en trois mots, pourquoi les écoles vertes de la CSQ œuvrent, depuis 1994, à la « construction d'un monde écologique, pacifique et solidaire ». Notre Centrale est fière de compter dans ses rangs des gens qui se dévouent à cette « construction » avec leurs élèves, en intégrant ces trois valeurs dans le projet éducatif de leur établissement. Et je me réjouis, aujourd'hui, que les Établissements verts Brundtland contribuent à ce débat de société en s'interrogeant sur la surconsommation à laquelle la publicité convie nos jeunes.

Les assauts répétés des agences de marketing, dont nous avons été témoins au cours des derniers mois, nous obligent à un temps d'arrêt. Ils obligent l'ensemble de la société à s'interroger sur un phénomène que nous avons peut-être sous-estimé jusqu'à maintenant. Nous savons bien que la publicité n'est pas née d'hier. « Il y en avait dans notre temps » nous rappelle ce vieux prof qui se souvient de son cahier Hilroy, puis, plus récemment, de son cahier Canada. Qui ne se souvient pas de la caisse scolaire où nous apprenions, dès le primaire, à économiser? Entre cette visibilité discrète et les invitations récentes à la surconsommation, il y a cependant une marge que nous ne pouvons pas franchir. Force est de constater que les techniques de marketing ont évolué et que l'omniprésence de la publicité dans nos vies pose le problème avec une acuité nouvelle. Nous devons nous objecter à l'invasion de nos écoles par des manipulateurs de toutes espèces pour qui l'action éducative est un obstacle à la liberté d'expression, à « leur » liberté d'expression.

**Les publicitaires qui abusent de
la naïveté d'enfants vulnérables
ne sont rien d'autre que des abuseurs**

Les incitations à la consommation ne diminuent pas, elles augmentent. Chaque jour, de nouveaux produits sont offerts aux jeunes, tous plus reluisants et plus excitants que

ceux qu'on leur annonçait hier. Chaque jour, des psychologues, pourtant formés pour soigner et guérir des gens, des psychologues, dis-je, utilisent les dernières découvertes de leur science et les mettent au service de compagnies qui sont prêtes à abuser de la vulnérabilité de leurs clients, même au détriment de la santé d'enfants de moins de 5 ans. Le phénomène des Pokémon et la façon dont on a incité des millions de personnes à les offrir en cadeau pour Noël ne devrait-il pas nous inquiéter?

Depuis que la violence est devenue un ingrédient de marketing, les fabricants de jouets produisent des messages publicitaires de 30 minutes – et on appelle ça des émissions – où le héros arrache des têtes chaque jour de la semaine, une trentaine de fois par émission! Depuis quand les producteurs de jeux vidéo permettent-ils à nos enfants de gagner des points en écrasant des femmes enceintes au volant d'une auto virtuelle? Depuis quand cette compagnie de disques vend-elle des albums de ce pauvre type qui fait hurler des milliers d'ados après lui : « *We hate love, we love hate* »? Aujourd'hui, autour de nous, des compagnies de marketing se croient tout permis pour conquérir une clientèle. Elles ne manifestent aucune responsabilité sociale, encore moins éducative, et ne se croient soumises qu'à une seule autorité suprême, la loi du marché. « Si les gens en achètent, nous avons le droit d'en vendre. » Cela ne nous rappelle-t-il pas l'argument du vendeur de crack?

Les dieux du marketing auraient le droit de vendre partout, en captant l'attention de leur jeune public par n'importe quelle astuce. Pour des éducatrices et éducateurs, abuser n'est pas un droit. Pour des gens qui ont la responsabilité d'éduquer, développer le sens critique des jeunes est un devoir, une obligation. Les publicitaires qui abusent de la naïveté d'enfants vulnérables ne sont rien d'autre que des abuseurs. Il faut appeler un chat, un chat.

Dans un jugement célèbre rendu contre la compagnie Irwin Toy, la Cour suprême va jusqu'à qualifier certaines publicités de « techniques de manipulation ». La Cour suprême du Canada a jugé tout à fait légitime l'interdiction de la publicité aux moins de 13 ans. Cela indique que nous ne sommes pas les seuls à nous inquiéter de ce phénomène.

Je fais le rêve que cette interdiction puisse se propager à la grandeur du Canada.

En terminant, je me permets, comme dans les contes de fées de mon enfance, de formuler trois vœux :

- Que la protection contre la publicité destinée aux jeunes soit rendue plus étanche;
- Que cette protection déjà acquise soit étendue à un plus grand nombre de jeunes, d'ici et d'ailleurs;
- Que les jeunes eux-mêmes se voient offrir, plus fréquemment, des occasions de se mobiliser pour réduire la surconsommation et pour résister aux abus commis contre eux au nom de la liberté d'expression.

Je conclus en souhaitant que nos Établissements verts Brundtland accentuent leur rayonnement et continuent à propager leurs fameux 6 « R » en nous rappelant que le premier « R » – et peut-être le plus exigeant – est celui qui nous invite à réduire notre consommation.

Bonne lecture!

Monique Richard est la présidente de la Centrale des syndicats du Québec (CSQ)