Les effets pervers de la publicité

**Annotation du texte**

N’avez-vous pas assez de tapisser les murs des salles de bain, de parsemer les routes de panneaux gigantesques, d’interrompre les films et émissions de pauses publicitaires, de nous mitrailler à chaque page dans les revues, faut-il, en plus, que vous vous immisciez dans nos écoles? C’est évident, dans la société de surconsommation dans laquelle nous évoluons, que la publicité prend une place de plus en plus importante au sein de nos vies. Son influence est grandissante, voire incontournable. En pleine réforme, notre système d’éducation est aux prises avec l’offre alléchante de l’entreprise privée. Je m’oppose fermement à ce que la publicité fasse son entrée dans nos institutions scolaires. Commençons par le fait que la publicité exerce une influence pernicieuse et sournoise sur la pensée de ceux qui la subissent. Vous connaissez sans doute Claude Cossette, pionnier de la publicité au pays et professeur à l’Université Laval. Si je me fie à ses dires, la publicité à l’école vendra littéralement l’esprit des élèves à une marque, un logo, un produit.1 Si, par exemple, un adolescent, comme moi, voit, sur les murs de son école, une annonce lui laissant sous-entendre que pour être «in», il faut absolument porter du «Hilfinger», ne sera-t-il pas porté à le croire? Malgré ses ressources, ne se sentira-t-il pas amoindri, différent des autres s’il ne peut pas se procurer les produits proposés. C’est donc dire que les entreprises mettent en cause indûment de la pression sur le jugement des jeunes, qui se retrouvent, en bout de ligne, prisonniers de cette intense réclame, n’ayant ni le choix ni les moyens d’éviter la visibilité accrue d’un bien de consommation dans leur milieu de vie quotidien. Pour ma part, il ne fait aucun doute que vous devez maintenir la publicité en dehors des établissements d’enseignement pour permettre aux jeunes de critiquer et de réfléchir par eux-mêmes sur la consommation. Abordons maintenant l’aspect discriminatoire de la publicité dans nos institutions de savoir. Aux dires de Monique Richard, présidente de la CEQ, le phénomène débouchera sur un système d’éducation à deux vitesses : l’un financé par le gouvernement, déficitaire et archaïque; le second soutenu à coups de millions par des sociétés avides de profits. 2  En effet , l’apport économique de vos clients dans nos écoles pourrait permettre à certaines écoles de payer des voyages culturels aux élèves, plus de matériel sportif, plus de matériel informatique à la fine pointe… Pourquoi le gouvernement fouillerait-il dans ses coffres si la générosité du privé répond aux demandes du système scolaire. Mais qu’arrivera-t-il des écoles situées dans les milieux défavorisés? Auront-elles cette chance? Vous ne pouvez permettre une telle situation, car cette réalité se trouve à aller totalement à l’encontre de la mission d’universalité des services sociaux. En somme, une plus grande place accordée à la publicité et au marketing en milieu scolaire serait dramatique, car pouvant conduire à un épineux problème de justice sociale. Est-ce que c’est ce que vous voulez créer? Pour ne citer que celui-ci, le président de Zoomédia, je n’ai sûrement pas besoin de vous spécifier que c’est la compagnie responsable de la publicité dans les toilettes, déclarait que l’apport financier créé par la présence de pub dans les institutions scolaires ne pouvait qu’engendrer des bienfaits pédagogiques. Pédagogiques? Voyons donc, chers publicistes, essayez-vous de nous embarquer en bateau, nous savons bien que ce n’est pas de notre sort, de notre «éducation» dont vos clients se préoccupent, mais bien de leur portefeuille ou de leur compte en banque. L’altruisme charmeur dont vous vous réclamez avec les commerçants et les corporations désirant s’implanter en milieu scolaire ne saurait être qu’illusion. En effet, le directeur général de la société Breuvages Coca-Cola Québec, Alain Robichaud, affirme sans détour que la seule ambition des compagnies dans tout cela est de générer plus d’argent, de vendre leur produit à tout prix.3  Les commanditaires ou annonceurs, peut importe comment vous les nommez, investissent et veulent que leurs placements rapportent le plus possible, ce qui n’a rien à voir avec quelque projet éducatif que ce soit. Les autorités scolaires inexpérimentés dans le milieu des affaires, acceptent plus souvent qu’autrement de se laisser verser des sommes dérisoires lors d’ententes conclues avec d’habiles requins de la finance. Bref, sous des dehors de bienveillance, vos clients nous leurrent puisque leur seul but est d’arrondir leurs goussets. Ce n’est qu’un mirage. En définitive, pour toutes les raisons que je viens de vous mentionner soit l’influence néfaste de la publicité sur nous, les jeunes, la discrimination d’un milieu à un autre et la simili-bonté des entreprises, je vous demande, à vous, les publicistes, de ne pas vous manifester dans le secteur scolaire. Je tiens à souligner la nécessité, à mes yeux et j’ose espérer aux vôtres, de préserver nos temples du savoir de l’incidente marquante de la publicité commerciale, ne serait-ce que pour garantir une certaine forme d’impartialité dans la transmission et l’évolution des connaissances. Je sais que l’école d’aujourd’hui n’est pas parfaite, loin de là ma prétention, mais c’est à nous de la redéfinir et non à l’entreprise privée.

1 Martine TURENNE, «L’école, sauce pub», Actualité, 15 septembre 1999, p.33.

2 Martine TURENNE, «L’école, sauce pub», Actualité, 15 septembre 1999, p.33.

3 Martine TURENNE, «L’école, sauce pub», Actualité, 15 septembre 1999, p.33.