

La pub à l'assaut de l'École

En Belgique, le loup publicitaire est déjà présent dans la bergerie scolaire. Pour les citoyens, il est urgent de défendre l'enseignement public, gratuit et démocratique. Pour conserver ces qualités, et même étendre la troisième, une condition est essentielle : pas de pub à l'École !

L'article 41 du pacte scolaire de 1959 interdit les activités commerciales et la propagande politique dans l'enseignement obligatoire. On sait que l'existence d'une loi importe moins que son application effective. Et c'est là que le bât blesse. Ainsi, cette interdiction a souvent été, et est toujours bafouée dans les faits. Les cas d'intrusion de la pub et du marketing sont courants dans les écoles du royaume, au point que la ministre Marie Arena s'est finalement décidée, entre autres sous la pression des associations, à mettre en place au printemps 2007 la commission de l'article 42, chargée de veiller au respect de l'article 41. Désormais, tout acteur de l'enseignement constatant une infraction à celui-ci peut saisir cette commission, qui rendra ensuite un avis que la ministre aura toute latitude de suivre... ou pas.

Pourquoi donc le secteur privé s'intéresse-t-il aussi aux écoles ? Pourquoi prend-il si facilement des risques avec la loi ? Pour trois raisons. Primo, parce que l'enseignement en Communauté française est « sous-financé » depuis la mal nommée « loi de financement » promulguée en 1989. Son budget est tombé sous la barre des 7%, chiffre qu'il atteignait pourtant jusque dans les années '80. Les partenariats commerciaux apparaissent donc comme une aubaine pour des établissements qui peinent à nouer les deux bouts. Secundo, les entreprises transnationales (ETN), orientées vers la maximisation du profit, sont constamment à la recherche de nouveaux débouchés pour leurs produits. Toujours considérée par la population comme un « sanctuaire », l'École est vue par elles comme un marché à conquérir, un marché vierge de toute concurrence où les premiers arrivés sont les premiers servis. Les ETN savent aussi que les jeunes sont prescripteurs d'achats de leurs parents à hauteur d'environ 50%. Tertio, les publicitaires cherchent à coloniser l'imaginaire des jeunes pour le former aux exigences de l'économie capitaliste de marché, de la consommation, du cycle du travail et de la dépense. C'est un véritable endoctrinement dont sont déjà victimes des millions de lycéens américains, contraints à regarder quotidiennement *Channel One* pendant les heures de cours, une émission d'actualités de douze minutes incluant deux minutes de pub. Survient un problème éthique : les enfants et les adolescents n'ont pas la maturité intellectuelle et cérébrale ni le même niveau d'information que les adultes pour être en mesure de résister à la manipulation mentale.

Les intrusions publicitaires – qui ne peuvent avoir lieu qu'avec la complicité de certaines directions qui leur ouvre les portes de leur établissement, rappelons-le – prennent diverses formes : journaux de classe sponsorisés, distributeurs de sodas, distribution d'échantillons de marques, affiches dans les écoles (en Flandre, jusqu'à présent), marketing bancaire et « jeux pédagogiques », tel ce Media Smart, un programme conçu par des « créatifs » visant à apprendre aux jeunes comment décoder la pub, entre autres en distinguant les « bons » messages des « mauvais » messages, mais en se gardant bien de réfléchir à la nature et au rôle social du système publicitaire (pub proprement dite + marketing + communication), et encore moins à sa remise en cause. Juge et partie, adoubé par le Conseil de la publicité, Media Smart veut prendre de court le pouvoir politique avant qu'il ne légifère en la matière. Car il est question de mettre en place un observatoire fédéral de la publicité, qui serait paritaire.

Un effet perceptible du matraquage publicitaire est la surconsommation, cause d'épuisement des ressources naturelles, de pollutions diverses et des changements climatiques, côté planète ; de problèmes sanitaires (obésité, diabète) et psychosociaux (égoïsme, esprit de compétition, hédonisme matérialiste, affaiblissement de l'esprit critique, violence, incivilités, etc.), côté humain. Il empêche ou freine la venue des nécessaires changements dans nos modes de vie, entretenant l'idée fallacieuse que la source du bien-être, du plaisir et de l'identité sociale se trouve dans la consommation de biens et de services marchands. Or la poursuite ou la généralisation du mode de vie occidental, incarné par l'américain way of life, nous mène droit dans le mur ! Le rôle de l'École n'est pas de servir la soupe aux entreprises en formant des consommateurs enthousiastes et des salariés compétitifs ; il est de cultiver de futurs citoyens responsables et critiques, capables de peser positivement sur le réel. Chassons ces faux-amis de l'École, coûte que coûte !

Bernard LEGROS

Enseignant, militant à RAP* et à l'APED**, objecteur de croissance, co-auteur avec Nico Hirtt de *L'École et la peste publicitaire* (voir « Outils » p. 18).

* Résistance à l'Aggression Publicitaire - www.antipub.be (voir « Adresses utiles » p. 20)

** Appel Pour une École Démocratique - www.ecoledemocratique.org

