

Qu'est-ce que...

- **La publicité ?**

« Le fait, l'art d'exercer une action psychologique sur le public à des fins commerciales. »

(*Le Robert, 2002*)

- **L'éducation ?**

« La façon d'assurer la formation et le développement d'un être humain. Les moyens pour y parvenir »

(*Le Robert, 2002*)

- **L'école ?**

Le lieu où la part sociale de cette éducation doit être transmise

- **La publicité à l'école ?**

Une aberration ! Comment une pression commerciale pourrait-elle contribuer au développement de la personne, surtout quand elle n'a ni l'expérience, ni le recul pour comprendre la manipulation dont elle est l'objet ?

Substitution progressive d'un enseignement « commercial » à l'enseignement laïque

Des mallettes pédagogiques, éditées par des entreprises privées et comportant divers logos et autres incitations à la consommation, sont largement utilisées par de nombreux enseignants.

→ Ex. : L'Éducation nationale n'ayant pas prévu l'enseignement de l'euro, ce sont les banques et entreprises de grande distribution qui l'ont expliqué aux enfants scolarisés.

Plusieurs publicités ont été introduites dans les livres scolaires. Elles sont présentes sous forme d'exercices et d'illustrations.

→ Ex. : Sous prétexte d'enseigner la grammaire, on utilise des exercices où l'élève devra retrouver les slogans publicitaires entendus cent fois à la télévision.

Certaines entreprises dépêchent des intervenants dans les établissements scolaires.

→ Ex. : Des professeurs se font remplacer pour des cours d'éducation sexuelle où l'entreprise fera sa publicité et distribuera des échantillons (serviettes hygiéniques).

CE NE SONT QUE QUELQUES EXEMPLES PARMIS DES CENTAINES D'AUTRES INCURSIONS, RÉSULTATS D'UN LAXISME ORGANISÉ DONT PROFITENT LES ENTREPRISES

COMMENT L'ÉTAT SE DÉSENGAGE

- Baisse continue du budget de l'Éducation nationale en pourcentage du PIB.
- Incapacité de faire respecter le principe de neutralité de l'école inscrit dans la Constitution, malgré de multiples circulaires le confirmant.
- Légitimation de ces pratiques depuis le 5 avril 2001 avec la circulaire intitulée « Code de bonne conduite des interventions des entreprises en milieu scolaire ».

POURQUOI LES ENTREPRISES CONVOIENT L'ÉCOLE

- Parce qu'elle leur apporte un vivier de consommateurs attentifs et crédules (90% des moins de 8 ans ne font pas la différence entre une publicité et un programme télévisuel).
- Parce qu'un adulte restera fidèle à la marque qui l'aura conquis dans ses jeunes années.
- Parce que le pouvoir d'achat des 4-17 ans est de 4 milliards d'euros, et leur pouvoir de prescription de 100 milliards d'euros.

AGISSONS CONTRE CES PRATIQUES

Parents d'élèves

- Achetez à vos enfants du matériel scolaire neutre
- Faites connaître votre mécontentement auprès des professeurs, directeurs d'établissements et académies lors de toute intrusion publicitaire dans l'école de vos enfants.

Professeurs et responsables d'établissements

- Refusez d'utiliser des mallettes pédagogiques ou supprimez tout logo et autres publicités si vous êtes obligé d'en utiliser. Ayez à l'esprit que la publicité a pour ambition de vendre. Ne devenez pas les VRP de ces entreprises.

- Interdisez toute publicité dans votre établissement et faites voter la motion suivante au conseil d'administration de votre établissement :

"Le Conseil d'administration décide de porter sur la feuille "matériel" qui sera remise fin juin aux parents des futurs sixièmes le conseil suivant :

Le service public n'a pas vocation à faire de la publicité pour le privé. En conséquence, vous êtes vivement invités à n'acheter, pour votre enfant et pour la rentrée scolaire de septembre, que du matériel et des habits sans marque "

Associations et syndicats

- Demandez l'abrogation du code de bonne conduite adopté en avril 2001.

Élèves et étudiants

- N'utilisez que du matériel sans marque apparente
- Réagissez face aux intrusions publicitaires dans vos établissements.
- Organisez des débats et groupes de réflexion critique sur la publicité.

ENSEMBLE, DÉFENDONS L'ÉCOLE !

La mobilisation de ces différents acteurs est nécessaire afin que les entreprises ne dictent pas les contenus pédagogiques des enseignements scolaires, comme c'est déjà le cas dans plusieurs pays.

« LA TRADUCTION EN AMÉRICAIN DE *MARQUE EST BRAND*, MOT VENANT DE *BRANDON*, OUTIL EMPLOYÉ POUR MARQUER LE BÉTAIL AU FER ROUGE. »

Casseurs de Pub-Lettre d'information n°4, Septembre 2000

R.A.P. - Résistance à l'agression publicitaire

53, rue Jean-Moulin, 94300 Vincennes
Tél. 01 43 28 39 21 - Tcx. 01 58 64 02 93
www.antipub.net/rap/ - rap@antipub.net

Objet de l'association (extrait des statuts)

« L'association a pour objet d'aider à la prise de conscience des procédés publicitaires destinés à la mise en condition de la personne, du consommateur et du citoyen et d'en combattre les nuisances humaines, sociales et environnementales. Particulièrement parmi ces dernières, l'association a pour objet de lutter contre l'affichage dégradant les paysages et le cadre de vie, les pollutions et gaspillages induits (notamment par les prospectus), l'apologie du gaspillage et des consommations d'énergie et d'agir en faveur du respect et de l'application de la législation relative aux publicités, enseignes et préenseignes.

« Elle agit également contre les pratiques commerciales abusives, pour l'information objective et pour la défense de la vie privée, notamment contre les abus des fichiers informatiques.

« Dans un souci permanent d'humanisme et de démocratie, elle vise enfin la sensibilisation du public, notamment celle des plus jeunes qui doivent pouvoir acquérir l'esprit critique nécessaire à leur futur rôle de citoyen autonomes ; elle s'oppose en particulier à toute introduction de la publicité au sein du système éducatif ; elle recherche l'implication des citoyens dans le respect des particularités et convictions de chacun. »

À compléter et renvoyer à R.A.P.,
53, rue Jean-Moulin, 94300 Vincennes

NOM, prénom :

Adresse :

.....

.....

Tél.

@ :

Adhésion 15 € - « petit budget » 7,5 €
(comprend l'abonnement à *R.A.P.-Échos*, le bimestriel papier de l'association)

Abonnement 10 € - « petit budget » 5 €

Abonnement R.A.P.-à-Toile, lettre électronique mensuelle : gratuit.

Chèque à l'ordre de R.A.P.

Illustration : Casseurs de pub
Imprimé par nos soins, 26 novembre 2003

LA PUBLICITÉ S'INSTALLE À L'ÉCOLE



L'ÉDUCATION EST-ELLE À VENDRE ?