Zeitschrift: Domaine public
Herausgeber: Domaine public
Band: - (1973)
Heft: 236

Artikel: Vendre l'école
Autor: [s.n.]
DOI: https://doi.org/10.5169/seals-1027806

Nutzungsbedingungen
Die ETH-Bibliothek ist die Anbieterin der digitalisierten Zeitschriften auf E-Periodica. Sie besitzt keine Urheberrechte an den Zeitschriften und ist nicht verantwortlich für deren Inhalte. Die Rechte liegen in der Regel bei den Herausgebern beziehungsweise den externen Rechteinhabern. Das Veröffentlichen von Bildern in Print- und Online-Publikationen sowie auf Social Media-Kanälen oder Webseiten ist nur mit vorheriger Genehmigung der Rechteinhaber erlaubt. Mehr erfahren

Conditions d'utilisation
L'ETH Library est le fournisseur des revues numérisées. Elle ne détient aucun droit d'auteur sur les revues et n'est pas responsable de leur contenu. En règle générale, les droits sont détenus par les éditeurs ou les détenteurs de droits externes. La reproduction d'images dans des publications imprimées ou en ligne ainsi que sur des canaux de médias sociaux ou des sites web n'est autorisée qu'avec l'accord préalable des détenteurs des droits. En savoir plus

Terms of use
The ETH Library is the provider of the digitised journals. It does not own any copyrights to the journals and is not responsible for their content. The rights usually lie with the publishers or the external rights holders. Publishing images in print and online publications, as well as on social media channels or websites, is only permitted with the prior consent of the rights holders. Find out more

Download PDF: 13.12.2025

ETH-Bibliothek Zürich, E-Periodica, https://www.e-periodica.ch

L'élève, ce consommateur en herbe

« Un consommateur est une personne physique ou morale à laquelle des biens sont vendus ou des services fournis pour son usage privé.
» Il incombe à l'Etat d'assurer aux consommateurs une protection juridique complète et une aide active.
» L'Etat devra s'assurer tout particulièrement que protection et assistance soient activement accordées à toutes les classes de la société, en particulier aux catégories économiquement et socialement défavorisées ».
De ces définitions essentielles, il découle naturellement, au chapitre du « droit des consommateurs à l'éducation », deux règles principales :

« 1. Une formation en matière de consommation sera assurée aux écoliers afin de leur permettre d'agir en consommateurs avisés pendant toute leur vie.

» 2. Des moyens éducatifs devront également être mis à la disposition des adultes dans le domaine de la consommation ».

Ces deux dernières propositions n'étant, en définitive, que les premières retombées du droit absolu des consommateurs à l'information (qui doit être suffisante « pour permettre de faire un choix rationnel entre produits et services concurrents »).

Un défrichage utile

Voilà quelques phrases qui, confrontées au slalom quotidien de la ménagère suisse entre les marques et les prix, a l'air de provenir d'un traité de science-fiction sociologique. Curieusement il n'en est rien, même si le chemin est encore long jusqu'à l'insertion de telles notions dans notre appareil juridique : ces lignes sont tirées de la Charte de protection du consommateur adoptée sous forme de résolution le 17 mai dernier par l'assemblée consultative du Conseil de l'Europe. Cet organisme poursuit là, comme dans d'autres domaines, une œuvre de défrichage fort utile et qui a déjà le mérite de stimuler l'imagination des spécialistes aux prises avec les bouleversements sociaux de cette fin de siècle.
Fort bien, dira-t-on, les délégués européens siégeant à Strasbourg accumulent de beaux principes pour la postérité sans grand danger pour la minorité conservatrice au pouvoir, ni grand intérêt pour l'aménagement de notre environnement immédiat !

Un programme pratique

Au chapitre de la « consommation », le Conseil de l'Europe a fait un pas supplémentaire, précisément en ce qui concerne la formation du consommateur. Celle-ci se ferait à l'école et le programme publié il y a deux ans « précise les principaux sujets de l'éducation du consommateur et esquisse les moyens de les développer dans les programmes scolaires; il traite aussi de la formation des enseignants, des manuels spéciaux, et de nouvelles méthodes actives d'enseignement capables d'apporter aux élèves un contact direct avec les réalités économiques et sociales (visites de magasins, de banques, achats de produits et d'appareils pour les étudier etc.) ».
Sans ouvrir le débat sur l'opportunité de charger encore et toujours l'école des tâches nouvelles (les rédacteurs du projet se sont du reste demandé s'il convenait, pour l'éducation du consommateur, de créer une discipline distincte ou d'adapter les matières existantes et ont conclu que la création d'une matière spéciale surchargerait les élèves sans garantie d'efficacité supplémentaire) nous publions ci-dessous la définition des objectifs tels que les discerne le Conseil de l'Europe : le travail mené à Strasbourg ouvre des portes dont il faut absolument souligner l'importance. L'extrait ci-dessous, et sa portée, en donne, sans plus de commentaires, une bonne démonstration.
Après avoir posé que l'évolution des conditions économiques, sociales et techniques, par son caractère irréversible et la complexité croissante des problèmes touchés, « met en danger, si aucune contrepartie éducative n'existe, la liberté de choix

---

Vendre l'école

Signe des temps, les parents allemands se ruent sur des magazines spécialisés dont l'objectif avoué est d'« aider parents et élèves à s'accommoder de l'école telle qu'elle est de nos jours ».
Les grandes maisons d'édition de RFA se lancent aujourd'hui à corps perdu dans l'exploitation commerciale de ce désarroi récemment mis à jour par des sondages : l'école est devenue, tant au niveau de l'institution et de ses structures qu'à celui des matières enseignées, un casse-tête pour les parents. Et sous le couvert d'un journalisme dit de service, ce sont des pages et des pages de recettes, de tuyaux, pour doper les élèves avant des examens, contourner le système scolaire ou améliorer le rendement des enfants. En point de mire, la réussite sociale et professionnelle des chérubins aux prises avec leurs professeurs.
Un exemple : le succès foudroyant de la nouvelle publication « Schule » qui, en quatre numéros, a déjà crevé le plafond des 300 000 exemplaires. A titre d'illustration, trois points d'accrochage de la revue (vue par « Die Zeit ») :
— Les devoirs: les spécialistes sont d'accord pour affirmer que les devoirs faits à la maison n'ont que peu de valeur, sous leur forme actuelle ; et pourtant, dans chaque numéro, « Schule » comprend plusieurs pages bourrées de conseils pour les parents qui veulent aider leurs rejetons à faire ces devoirs, sans parler des considérations sur le temps que les élèves doivent passer à « bûcher » ;
— Les classes surpeuplées : cela fait des années qu'il s'agit de l'une des plaies du système scolaire en RFA, et « Schule » le souligne dans l'un de ses

du consommateur et tend ainsi à réduire l'efficacité de la concurrence », les auteurs du rapport poursuivent dans un point 2 :
« Il est difficile de séparer information et éducation du consommateur, autrement dit, il est malaisé d'informer de façon adéquate le consommateur adulte s'il n'a pas reçu, à l'école, un minimum de formation utilisable dans le domaine de la consommation. Aussi l'élève doit-il être amené le plus tôt possible, par le développement de son sens critique, à acquérir un comportement réfléchi à l'égard de l'environnement économique et social.

» 3. La formation de base du consommateur doit être dispensée à l'ensemble de la population. Elle doit donc se faire dans le cadre de l'enseignement, de manière aussi générale que possible.

» 4. Les jeunes d'âge scolaire sont non seulement des consommateurs futurs, mais de plus en plus, des consommateurs effectifs, disposant d'un pouvoir d'achat important.
» De plus, ils exercent une influence non négligeable sur les décisions d'achat de leurs parents.
» La publicité s'adressant souvent aux jeunes pour ces raisons, il convient de former leur sens critique en les initiant aux réalités du marché.

» 5. Quoique ce ne soit pas uniquement un problème de consommateur, une grande importance doit être accordée aux richesses naturelles dont l'homme a toujours été prodigue et qui ne sont pas inépuisables.

» 6. Le consommateur, destinataire de l'ensemble du processus économique, doit être à même d'agir, d'une façon active, pour une adaptation plus étroite de l'économie à sa finalité réelle qui est la satisfaction des besoins de l'homme.
» Comme tout le monde est consommateur, il ne peut être contesté que les intérêts des consommateurs représentent dans la société une part importante de l'intérêt général que les pouvoirs constitués ont pour mission de sauvegarder.
» Pour permettre au consommateur de jouer pleinement son rôle, et en particulier pour qu'il puisse être consulté et participer efficacement aux prises de décision qui le concernent, il est indispensable de lui fournir une éducation appropriée. »

---

meilleurs articles ; mais un peu plus loin, on repasse aux conseils : « Les parents doivent essayer de compenser les dommages les plus graves dus aux classes surpeuplées » ;
— La sélection : elle est particulièrement injuste vers la fin des années de l'enseignement primaire, et le rédacteur en chef s'indigne à juste titre en parlant de ce « triage inhumain ». Mais, là aussi, un conseil : « Mais nous voulons vous aider à vous en sortir de la manière la plus avantageuse possible ».
Foin de la politique et restons pratiques ! L'enseignement vu par le petit bout de la lunette.
« Schule » n'est d'ailleurs pas, et de loin, le seul journal de son espèce. Et d'autres chiffres de vente montrent à l'envi que le « marché de l'enseignement et de l'éducation est loin d'être saturé » :
— Le nombre d'exemplaires vendus de « Spielen und Lernen » (« Jouer et apprendre »), un magazine destiné aux parents d'enfants en âge préscolaire, a passé en un an de 90 000 à 135 000 ;
— Le magazine pédagogique gauchisant « Betrifft : Erziehung » («Concerne: l'enseignement»), vendu quatre marks, a vu le nombre de ses abonnés augmenter régulièrement au cours des derniers mois. Exemplaires vendus: 36 000 par mois;
— « Sesamstrasse », le magazine destiné à compléter l'émission de télévision du même nom (prix : 1,80 mark), a doublé son tirage en l'espace de quatre numéros (450 000 au lieu de 220 000) ;
— « Eltern », le mensuel pour parents, est vendu à 840 000 exemplaires ; on estime le nombre de ses lecteurs à 4,7 millions.

Du Brésil au Portugal

La campagne contre l'invitation du Portugal au Comptoir suisse bat son plein.
A ceux qui ne comprendraient pas le peu de retentissement, dans les sphères officielles, des interventions multiples contre la présence à Lausane des responsables des massacres au Mozambique, nous offrons volontiers quelques sujets de méditation pour le mois d'août.
Décor : l'assemblée générale 1972 de la Chambre de commerce suisse-brésilienne.
Atmosphère : la Suisse, avec un total de plus de 190 millions de dollars est actuellement au cinquième rang des investisseurs au Brésil.
Après le discours de l'ambassadeur du Brésil en Suisse, le président de la Chambre, François Lugeon, prend la parole
— et commente l'origine du « miracle brésilien » : « Tout d'abord, depuis la révolution de 1964 (accomplie avec patriotisme et sans rancœur), le Brésil, qui était au bord de la catastrophe, grâce à son gouvernement ferme, militaire et discipliné, reprit confiance »...
— et situe le contexte social du « miracle brésilien » : « Une adaptation des salaires, une diminution de l'écart des gains et richesses entre les diverses classes, la bourgeoisie des Etats-Unis et de l'Europe n'a pas été obtenue en un jour et l'on voit également à quel danger les Etats-Unis sont arrivés par l'exigence abusive de leur main-d'œuvre et syndicats transformant ce pays riche bientôt en un exemple déficitaire dangereux. L'effort du Brésil est rempli de courage, toutefois on ne peut pas croître à un tel rythme sans risques, sans sacrifices, sans discipline »...
— et conclut : « Je souhaite vivement que la presse de notre pays puisse réaliser l'évolution de ce continent sans penser uniquement à diverses mesures exceptionnellement prises contre des révolutionnaires, des contestataires, qui transforment souvent le ciel et la terre en un champ de bataille ou un repaire de corsaires »...
Mais, direz-vous, le Portugal n'est pas le Brésil !