Zeitschrift: Éducateur et bulletin corporatif : organe hebdomadaire de la Société Pédagogique de la Suisse Romande

Herausgeber: Société Pédagogique de la Suisse Romande

Band: 107 (1971)

Heft: 30

Heft

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: 14.08.2025

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

30

Montreux, le 15 octobre 1971

1972

éducateur

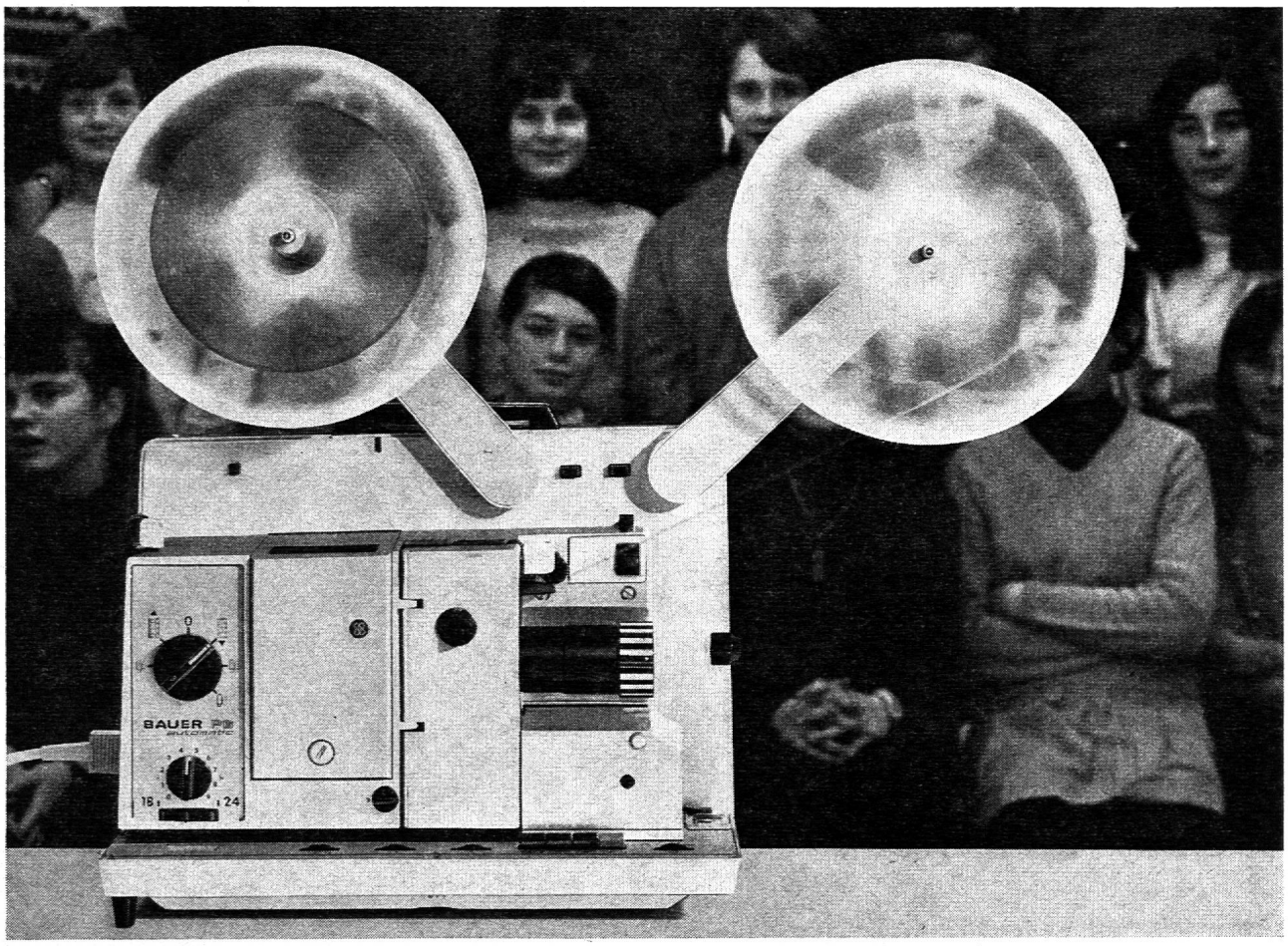
Organe hebdomadaire
de la Société pédagogique
de la Suisse romande

et bulletin corporatif

XIe SÉMINAIRE PÉDAGOGIQUE DE CHEXBRES

L'ENTREPRISE
LA PUBLICITÉ
L'ENFANT

Le projecteur scolaire le plus populaire en Europe et celui avec le meilleur caractère



1 Le P6 a bon caractère: on peut l'utiliser partout. Dans une toute petite classe comme dans une grande salle. Sa luminosité contente même les spectateurs assis tout au fond. Et les films ne foncent jamais parce que la lampe a noirci après quelques représentations. Le P6 est équipé d'une lampe halogène qui reste toujours aussi claire, de la première à la dernière minute de projection. Elle éclaire même moitié plus et dure le triple des lampes ordinaires!

2 Le P6 a aussi bon caractère pour le son. Un nouvel ampli universel permet de brancher un haut-parleur Bauer de 10 ou 20 Watt. Le P6 est équipé pour n'importe quel local.

3 Mais le P6 a bon caractère tout court: n'importe qui peut s'en servir et il fonctionne avec n'importe qui. Il suffit de le mettre en place, de presser sur la touche, de glisser l'amorce du film et la représentation commence. Parce que le chargement est automatique bien entendu!

4 De son côté la griffe à trois dents est bonne fille. Elle ménage les films et réussit à entraîner même des pellicules à perforation abîmée. Et, en cas de difficultés, vous pouvez faire confiance au commutateur de déchirage de film automatique.

5 Le poids du P6 est la dernière preuve de son bon caractère: un élève peut le porter facilement . . . et n'importe quel budget scolaire supporte son acquisition.

6 Voilà pourquoi le P6 grâce à son caractère en or est devenu le projecteur scolaire qui s'achète le plus en Europe!

Bauer P 6 projecteur pour films de 16 mm, 9 exécutions différentes, pour films muets ou sonores (ampli universel incorporé avec puissance de sortie de 6 ou 15 Watt pour haut-parleur de 10 ou 20 Watt), transistors en silicium (réfractaires à la chaleur), sortie d'amplificateur à diodes, à tension fixe ou réglable, coefficient de distorsion de 1% à régime maximal, reproduction du son optique et du son magnétique (également avec palier d'enregistrement incorporé pour son magnétique, avec obturateur pour trucages). 2 cadences avec commutation automatique sur l'obturateur à 2 ou 3 pales. Objectif zoom (35–65 mm) sur demande: pour rapprocher ou éloigner l'image sans déplacer le projecteur. Prise pour compteur d'images. Prise pour couplage d'un second projecteur. Entrée-phono et entrée-micro réglables séparément. Transformateur incorporé et haut-parleur témoin de 3 Watt pour simultanée dans la cabine de projection.

Coupon «Edu.»

à envoyer à **Robert Bosch S.A.**, Dept. Photo-ciné, 8021 Zurich

Nous désirons examiner le Bauer P6 de plus près.

☐ Nous vous demandons de nous faire une démonstration

☐ Nous aimerions recevoir votre documentation

Nom _____

Maison _____

Adresse _____

BAUER

Groupe BOSCH

KGT

Ouverture du séminaire: A.-G. Leresche

Mesdames, Mesdemoiselles, Messieurs, chers collègues,

Au nom du Comité central de la Société pédagogique romande et au nom du Centre d'information et de Publics relations de Genève, j'ai l'honneur de vous adresser une chaleureuse et cordiale bienvenue au XIe Séminaire de Chexbres.

La SPR tient en effet beaucoup à ces rencontres organisées par « Jeunesse et Economie ». Si l'an dernier elle a dû renoncer à leur organisation, c'est que son congrès quadriennal avait lieu à La Chaux-de-Fonds au début de l'été.

Les enseignants, qui vivent dans le cercle restreint de leur classe et qui souvent ont le sentiment de ne pas participer activement aux grandes réalisations de notre temps, ressentent un besoin réel de ces contacts avec des hommes et des femmes différents d'eux par leur formation et surtout par leurs activités.

En plaçant ce séminaire sous le signe de la publicité, moteur important de notre société de consommation, les organisateurs ont voulu montrer que l'école évolue et veut vivre avec son temps. Elle désire connaître les problèmes d'actualité afin d'être mieux à même de former les futurs citoyens et citoyennes de notre pays, tâche lourde de responsabilités.

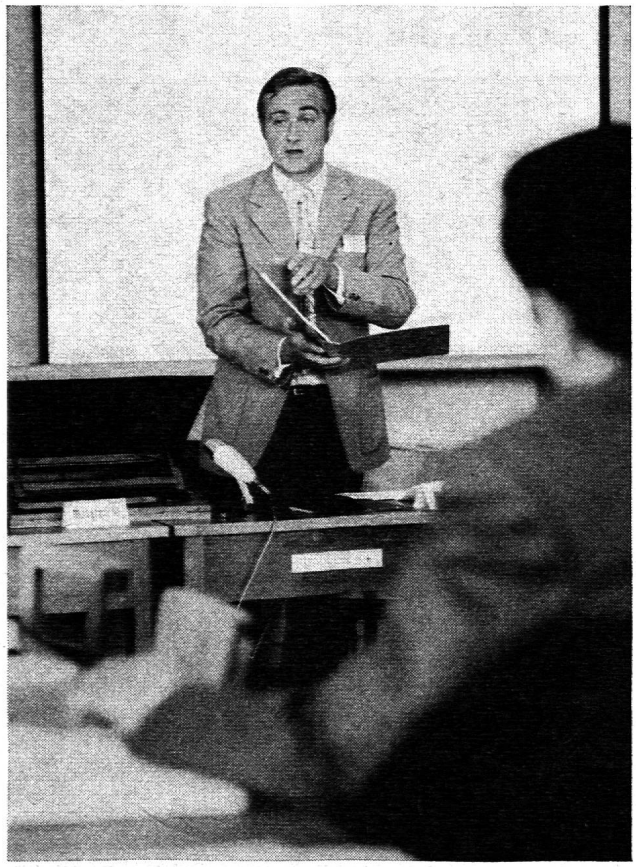
Tout à l'heure, vous allez entendre plusieurs exposés. Ils vont provoquer, sans nul doute, de passionnantes discussions. Je souhaite que chacun puisse ainsi s'enrichir au contact des divers points de vue qui ne manqueront pas d'être exprimés. Je souhaite également que vous quittiez Chexbres tout empreints de l'esprit de collaboration et de compréhension mutuelle dans lequel vous allez travailler.

En terminant, je veux exprimer ma profonde reconnaissance à M. Jean-Claude Delaude, directeur adjoint du CIPR, pour la compétence et le dévouement dont il a fait preuve dans l'organisation de ces journées. J'adresse aussi un merci sincère à tous les membres de la Commission « Jeunesse et Economie » qui, mois après mois, composent les fiches d'information économique que vous recevez au fur et à mesure de leur parution. Merci enfin à la direction et au personnel de l'Hôtel Victoria pour leur accueil aimable et hospitalier.

Le séminaire est officiellement ouvert, bon séjour à tous, et travail fructueux...

Jeunesse et Economie : pourquoi, comment ?

Exposé de M. J.-C. Delande,
directeur adjoint du CIPR, Genève



Lancée à Genève dans les années 1950 par René-Henri Wüst, l'action « JEUNESSE ET ÉCONOMIE » est patronnée depuis 1958 par la Société pour le développement de l'économie suisse. C'est en 1959 qu'eut lieu à Chexbres la première rencontre entre les milieux de l'enseignement et des représentants de l'économie. Depuis lors, l'économie est venue expliquer quelques-uns de ses mécanismes ou de ses problèmes devant les enseignants membres de la Société pédagogique romande.

Parmi les autres activités de « JEUNESSE ET ÉCONOMIE », il faut citer d'abord les visites d'entreprises organisées régionalement à l'intention du corps enseignant, les articles et les reportages publiés dans la presse professionnelle et corporative, ainsi que la réalisation d'émissions de radio et de télévision scolaires.

Depuis 1969, il existe une commission formée de délégués de la SPR, d'économistes et de rédacteurs économiques qui réalise des documents destinés à faciliter l'insertion et la compréhension de l'économie à l'école. Les fiches d'information économique, fruit du travail de cette commission, sont la preuve que Chexbres n'est pas qu'un lieu de rencontres. Grâce à elle, des consciences se sont éveillées et des mécanismes débloqués : elles permettent en effet d'aborder l'économie dans le cadre des programmes scolaires. Elles ont pour but également d'ouvrir l'école sur le monde et sur la collectivité dont elle dépend.

L'insertion de l'économie à l'école nécessite tout d'abord une **action pédagogique au niveau de l'enfant** car ce dernier se pose des questions, par exemple : « Qui produit ce que je mange, ce que je porte comme habits, etc... »

Parallèlement, il y a la **demande intellectuelle du maître.** Des faits et phénomènes économiques sont à détecter. Il importe que l'enseignant en connaisse quelques éléments, ne serait-ce que pour répondre à la curiosité de ses élèves. Travail, production et circuits d'échanges — trois paramètres complémentaires — sont alors à expliquer. Or, très vite, ils laissent apparaître d'autres concepts qui jusqu'alors étaient sous-jacents, tel « la division du travail » ou « le cycle production-fabrication » voire les problèmes relatifs à la consommation.

Ce sont ces concepts que cherchent à définir les documents de base que tout enseignant de Suisse romande peut obtenir gratuitement. Il existe des fiches théoriques qui expliquent, en la tronçonnant, l'économie politique et des fiches d'actualité qui abordent de grands problèmes de notre pays, par exemple : « La surchauffe en Suisse » ou « Le marché suisse du travail ».

Après avoir démarré à Genève « JEUNESSE ET ÉCONOMIE » est devenue « Jugend und Wirtschaft » en Suisse alémanique où des actions spécifiques sont menées. L'an dernier, un concours a permis à des élèves œuvrant individuellement ou par groupes, voire par classes, d'étudier l'entreprise ou les entreprises et le monde économique de leur région. Ce concours a connu des succès plus que réjouissants.

Plus généralement, nombre d'initiatives ou de démarches prouvent que si l'économie s'intéresse beaucoup à l'école — les enseignants le savent bien, eux qui reçoivent moult documentation — l'école commence à s'intéresser beaucoup plus concrètement à des thèmes proches de l'économie.

A cet égard, il se prépare à l'échelon national un élargissement de notre action, qui va devenir une fondation ou une société qui accueillera toute association, organisation ou membre individuel intéressé par les objectifs que nous nous sommes fixés en 1958 déjà.

« JEUNESSE ET ÉCONOMIE » va donc prendre une vitesse de croisière. Grâce aux séminaires pédagogiques de Chexbres, nous avons réussi à démontrer qu'il était possible d'établir un dialogue fructueux entre enseignant(e)s, économistes et responsables d'entreprises.

L'entreprise, la publicité, l'enfant

Exposé de M. José Jaecklé,
instituteur, membre du bureau SPR

La publicité n'est pas mon domaine propre, et je vous avouerai franchement que jusqu'à ces derniers jours, elle ne m'avait que modérément intéressé. Ceci pour deux raisons :

1. J'appartiens à une entreprise qui ne fait pas de publicité et n'a pas besoin d'en faire parce que la consommation de sa production est obligatoire ; on aura compris que je suis dans l'enseignement. A noter qu'au niveau de la classe, mon travail rejoint parfois celui des publicitaires, car s'il est facile de placer une leçon de dessin ou de gymnastique, l'acquisition, par les élèves, de certaines notions fondamentales d'orthographe ou de grammaire me demande quelquefois une étude de motivation approfondie.

2. Comme enseignant, et donc membre d'une corporation dite « intellectuelle », je me range plus volontiers du côté de M. Vance Packard que de celui de M. Marcel Bleustein-Blanchet. C'est dire qu'à mes yeux la publicité, dans la plupart de ses manifestations, est plus nuisible qu'utile.

Aussi — et je crois l'affirmer au nom des enseignants — la publicité nous séduirait davantage si elle se fondait sur une information objective et véridique, et non pas sur une vérité partielle enrobée de persuasion.

LA PUBLICITÉ, SON RÔLE DANS NOTRE SOCIÉTÉ ET SES EXCÈS

Toute société se caractérise, en termes économiques, par une production et une consommation de biens et de services. Production et consommation s'impliquent réciproquement en sorte qu'il est vain de parler de l'une sans connaître l'autre.

« Société de consommation » est une expression tout au moins incomplète. Une société telle que la nôtre se distingue par une production très abondante et très diversifiée, tout comme la consommation qui en résulte. Il semblerait donc plus juste de parler d'une « civilisation d'abondance » que d'une société de consommation. On a même parlé de civilisation du gaspillage : terme qui a le tort de comporter une résonance subjective et affective.

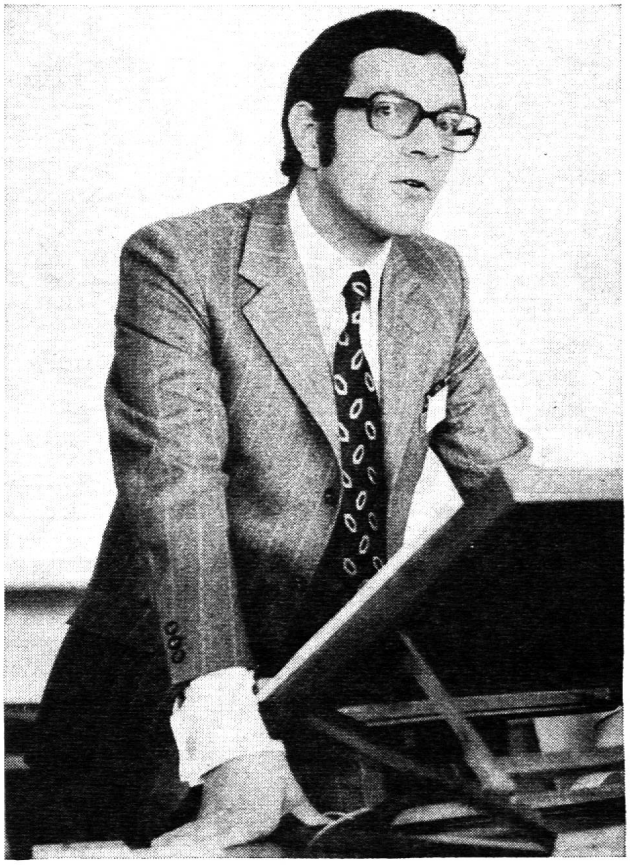
Etant donné l'abondance des biens de consommation et des services, leur existence doit être connue des consommateurs, réels ou potentiels. D'autant plus que sans elle le marché s'enrichit d'articles nouveaux. Cette information sera donc l'objet de la publicité.

La publicité étant nécessaire aux consommateurs, il semble qu'en principe elle soit indispensable, car on ne peut plus, à moins de rejeter l'ensemble des structures de notre société, se passer de ce moyen d'information.

Lorsque nous analysons les moyens et les procédés employés en publicité, nous constatons que l'information y est réduite au minimum au profit de la motivation ; lorsque, de plus, nous découvrons que cette motivation fait appel à toutes sortes de leviers psychologiques obscurs, à des pulsions enfouies au plus profond de notre être, nous sommes amenés à porter sur tout cela un **jugement de valeur.**

A quelle échelle des valeurs devons-nous dès lors nous référer ?

Blaise Cendrars dira que : « La publicité est la fleur de la vie contemporaine, elle est une affirmation d'optimisme et de gaieté, elle distrait l'œil et l'esprit », alors que Paul Valéry rétorquera : « La publicité, un des plus grands maux de ce temps, insulte nos regards, falsifie toutes les épithètes, gâte les paysages, corrompt toute qualité et toute critique.



Quant à John Galbraith, il affirme : « La publicité entraîne le public à gaspiller de l'argent pour des choses dont il n'a nul besoin, alors que cet argent serait mieux dépensé pour des investissements d'intérêt général ».

Entre ces opinions extrêmes où se trouve la vérité ?

Comme base de discussion, sans doute faut-il poser le principe de l'intérêt supérieur de l'humanité. Je crois sincèrement, avec beaucoup d'autres, que l'homme a droit au maximum de bien-être, à une existence matérielle, intellectuelle, affective aussi harmonieuse que possible. Mais je pense que pour l'intérêt supérieur de la population, ce maximum de bien-être matériel, intellectuel et affectif, n'implique pas nécessairement une expansion à tout crin de la production et de la consommation. Peut-on justifier la manipulation des masses par l'idée que tout ce qui accroît le produit national est bon pour la population ? Est-ce assurer le bien-être des hommes que de faire appel, quasi systématiquement, à des comportements irrationnels soigneusement étudiés, souvent par des instituts de psychologie ?

Si l'on a le souci du maximum de bien-être humain, il faut bien admettre que le droit à une information objective, le droit de ne pas être trompé sont des droits fondamentaux de l'individu, et qui seuls lui permettent de conserver sa liberté de jugement et de choix. Faute de quoi il sera condamné à subir un déterminisme économique dont la seule fin serait l'expansion ininterrompue et maximale. Or, on commence à se rendre compte que cela ne satisfait personne.

L'ENFANT DANS SA RELATION AVEC LA PUBLICITÉ

Pour l'enfant, le danger publicitaire paraît plus grand encore ; car si l'adulte est censé disposer de sa pleine faculté de jugement, il n'en va pas de même chez l'enfant, qui naturellement est plus influençable.

Quelles sont aujourd'hui les relations entre la publicité et l'enfant ?

J'ai retenu trois manières dont la publicité peut utiliser l'enfant :

1. Tout d'abord, il existe une publicité plus ou moins spécifiquement enfantine, qui porte sur des articles surtout consommés par les enfants : bonbons, chewing-gum, glaces, boissons, jouets, journaux et livres... (rien de très différent de la « publicité pour adultes »).

2. Il y a ensuite une mode publicitaire qui se répand de plus en plus, et qui consiste à ajouter un cadeau ou un gadget (attirant pour l'enfant) à tout produit de consommation.

Dès lors, l'enfant, très observateur et souvent mieux renseigné que l'adulte, va inciter ses parents à acheter un bien de telle marque, sachant qu'il en retirera gratuitement un cadeau.

Exemples :

— Les yoghourts qui sont assortis de puzzles ;
— une grande marque d'essence qui décerne à l'acheteur un magnifique poster représentant un animal sauvage ;
— un bocal de Nescafé offrant un caillou pour une collection de prétendues pierres précieuses ;
— des petits chablons de plastic, avec des lettres et des formes, qui permettent à l'élève de dessiner titres et figures sans effort, sont à la dernière mode en la matière. Ces chablons se trouvent dans des paquets de pommes chips, que les enfants font acheter à leur mère. Depuis quelques semaines, on mange beaucoup de pommes chips dans les familles de mes élèves.

Ces petits gadgets sont appréciés par les enfants ; les parents les achètent ; les chefs d'entreprises doublent leur chiffre d'affaires ; bref, tout le monde est content. Mais il demeure que c'est un moyen de persuasion, et qui s'apparente à une forme subtile de chantage.

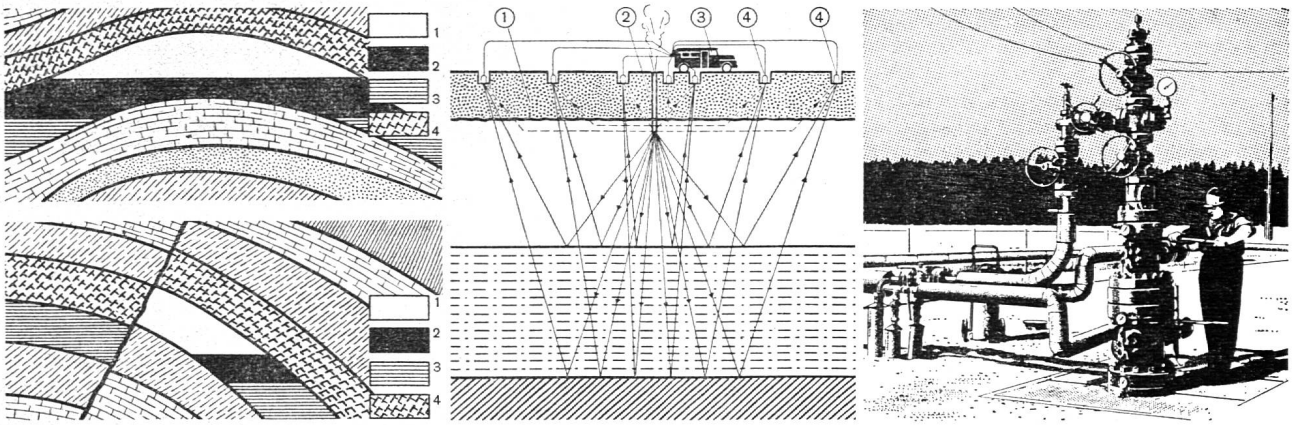
Selon une enquête du Centre d'études ménagères, 78 % des parents déclarent que leurs enfants ont une influence sur leurs achats. 66 % achètent de préférence un produit qui propose un cadeau ou un concours pour les enfants.

3. Il y a enfin un mode de publicité suivant lequel l'enfant est utilisé comme motivation d'achat d'un bien quelconque ; mais cette fois c'est à l'adulte qu'on s'adresse.

Ainsi cette voiture française, « idéale pour les enfants », dont photo prise depuis l'arrière étale le sourire de deux petites filles...

Lorsqu'on feuillette des magazines, on est frappé de voir que près d'une réclame sur deux montre des enfants. Evidemment, l'enfant est le bien le plus précieux de tout adulte, il représente donc pour ce dernier une **motivation extrêmement précieuse,** particulièrement puissante pour les mères.

Toutes ces raisons ont dicté aux membres de la commission « Jeunesse et Economie » le choix du thème de notre séminaire 1971. La question est alors posée de savoir quel doit être, dès maintenant, le rôle de l'école dans l'information des jeunes sur la publicité ?



Dossier d'information sur l'industrie gazière et les différents gaz

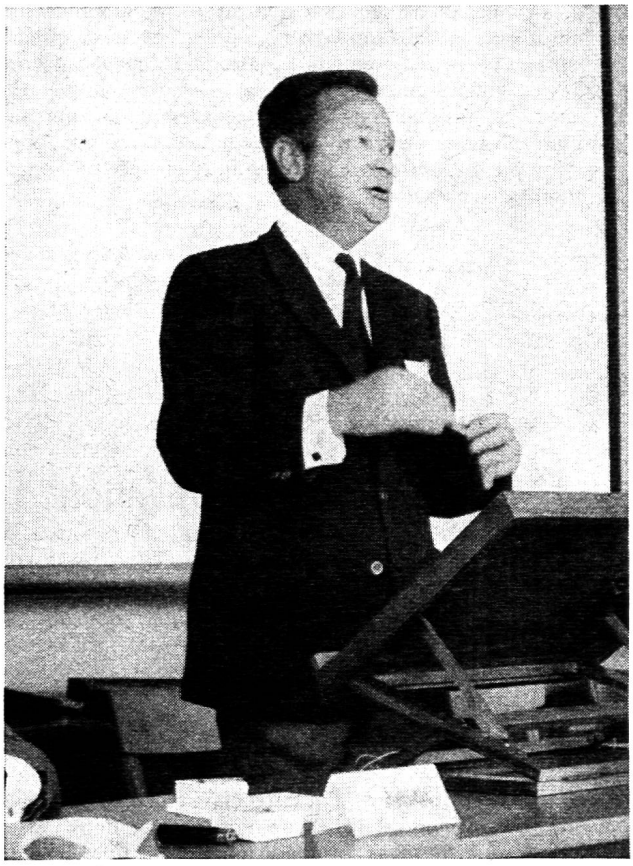
Le service de documentation de l'industrie gazière suisse vient d'éditer, à l'intention du corps enseignant, des feuilles d'information sur les différents gaz manufacturés, le craquage des hydrocarbures liquides et gazeux, le gaz naturel, les caractéristiques de ces gaz, les grands réseaux, le principe de fonctionnement des brûleurs.

Cette documentation très complète et abondamment illustrée, réunie dans un classeur, peut être obtenue gratuitement auprès du

Service de documentation de l'industrie gazière suisse
Département romand
Rue Pichard 12, 1003 Lausanne, tél. (021) 22 93 35

Le marché des jeunes vu sous l'angle d'un distributeur de disques

Exposé de M. Claude Aubert,
directeur général de Barclay Record S.A.



Actuellement le 80 % de la clientèle qui achète des disques est formée de jeunes et plus particulièrement d'adolescents, car le disque pour enfant n'en est qu'à ses débuts.

Les éducateurs et les parents accusent les marchands de disques de dépraver la jeunesse. L'expression « requins du disque » leur étant consacrée, les professionnels commencent à prendre conscience de leurs responsabilités.

Historiquement parlant, la naissance du secteur industriel que je représente est unique en son genre. Le disque a d'abord été une curiosité scientifique. Après avoir inventé des machines parlantes, il a fallu réaliser un produit, le disque, qui serve de document sonore et qui conserve les voix et les interprétations.

La curiosité du public, d'abord limitée à la classe aisée, a fait naître l'industrie du disque, initialement apanage des fabricants d'appareils de radio. Or, cette fabrication n'étant absolument pas rentable, en raison des quantités limitées de disques, ce n'est qu'en utilisant les bénéfices des ventes des postes de radio que l'industrie phonographique s'est développée.

En Europe, il a fallu attendre l'après-guerre pour que des industriels, des ex-chanteurs, managers ou impresarios créent une véritable industrie du disque. Depuis lors, les appareils se sont perfectionnés, ils sont devenus meilleur marché et se sont introduits dans tous les ménages (appareils à cassette, tourne-disques, chaînes HiFi).

Cette industrie « curieuse » n'est donc pas une réussite d'économistes. Il y a plusieurs raisons à cela. Tout d'abord la matière première est humaine, et contrairement aux produits des autres industries, le disque n'est vendu qu'en quantité restreinte, ce qui oblige à mettre sur le marché un très grand nombre de produits différents.

La sortie d'un disque comportant au minimum deux morceaux, c'est la vente d'un artiste ou de deux chansons. On ne peut procéder à une étude de marché dans ce domaine, de sorte que les producteurs de disques procèdent par tâtonnements jusqu'à ce qu'ils découvrent ce que le consommateur voudra bien acheter. Avouez que ce procédé doit entraîner de grandes difficultés sur le plan économique.

L'INFLUENCE DES JEUNES

80 % du chiffre d'affaires provenant des ventes de disques est réalisé grâce aux jeunes. Ceux-ci ne sont donc pas seulement nos consommateurs et nos clients, mais les vrais PDG de la profession, étant donné qu'ils dictent ce qu'il faut presser à leur intention. Ils connaissent d'ailleurs toujours en avance les derniers succès ou tendances. Malheureusement, la jeunesse n'est pas chose statique. Chaque année voit l'avènement d'une génération de 13-14 ans et la disparition de celle de 18-20 ans. Notre clientèle change ainsi tous les six mois.

Il est donc vain d'affirmer, comme beaucoup de personnes nous le reprochent, qu'il y a manœuvre pour imposer une sorte de musique. Il y a plus, les bénéfices réalisés par la prétendue « mauvaise » musique moderne servent à sortir des disques, qui sans cela ne seraient absolument pas rentables.

Chez Philips, par exemple, un succès de Johny Hallyday permettra de rentabiliser une production dans le domaine de la musique contemporaine.

Comment affirmer alors qu'il y a une bonne ou une « mauvaise » musique ? Il y a certes, des catégories musicales et de la bonne musique au sein de chacune d'elles.

Pour en revenir à la publicité, les antennes des chaînes de radio sont les principaux moyens mis en œuvre. Curieusement, cette publicité n'est pas payante, les stations de radio étant contraintes d'acheter des disques pour subsister. Nous n'offrons par ailleurs aucun gadget et il ne nous servirait à rien de faire une publicité de marque, car c'est sur le nom du chanteur et le titre des mélodies que le public choisit. Enfin une publicité trompeuse est impensable, car dès le moment où les disques ont été auditionnés, l'acheteur agit en connaissance de cause.

L'industrie du disque est en fait une industrie publicitaire par excellence, mais elle l'est avant tout pour l'artiste qui pourra obtenir des contrats de galas, si la promotion de vente et d'écoute de ses disques à la radio a été bonne.

Dans un autre ordre d'idée, l'opinion publique nous accuse souvent de corrompre le goût de la jeunesse et de fabriquer des succès de toute pièce. L'exemple de la firme Pathé Marconi est à cet égard significatif. Après avoir décrété qu'ils pourraient réaliser un « tube », d'habiles spécialistes du marché du disque firent composer une chanson « La

Terre », en faisant appel aux talents des meilleurs paroliers et créateurs de mélodies.

Pour forcer ensuite la réussite, cette merveilleuse chanson fut enregistrée dans tous les styles possibles par 23 interprètes différents, après quoi eut lieu une gigantesque action de promotion-radio. Or, même si pendant quelques semaines on n'entendit plus que cette chanson, l'opération commerciale fut un échec. En Suisse, par exemple, on ne vendit que 17 exemplaires de « La Terre ».

Autre exemple à contrario : la firme Decca finit par sortir le disque d'un groupe sud-américain, alors que cette musique n'avait aucune cote à ce moment-là. Simplement, les musiciens de ce groupe, encouragés par le succès rencontré à Paris dans des cercles d'amis, avaient accepté de payer eux-mêmes leur premier enregistrement. « Los Machucambos » étaient nés. Sans aucune promotion radio, ils vendirent immédiatement les 2000 disques qui avaient été pressés et, en quelques mois, ils dépassèrent le cap d'un million d'exemplaires vendus.

Ces deux exemples, pour démontrer que l'industrie du disque n'a pas utilité d'un battage publicitaire et qu'elle s'efforce par contre de suivre fidèlement le goût du public. Elle a la chance d'être aidée en cela par les programmateurs de radio, personnages importants, qui n'ont eux, qu'une idée en tête : être les premiers à passer tel nouveau disque pour éviter ultérieurement de ne pas l'avoir remarqué. En définitive, la musique étant un langage, les jeunes, qui aujourd'hui écoutent les rythmes modernes (jazz ou pop-music), seront peut-être amenés demain à écouter et à apprécier la musique classique.

Détermination d'une stratégie publicitaire et enquête de motivation

Exposé de M. Charles Bösiger,
responsable du département publicité des Chocolats Suchard

Avant d'aborder le problème de la nécessité d'une stratégie publicitaire destinée à la vente d'un produit ou d'un service, il est bon de déterminer les divers critères auxquels toute promotion se trouve soumise.

L'économie florissante, l'industrialisation toujours plus poussée, les concentrations économiques dans notre pays, en Europe et même dans le monde impliquent une standardisation de la production qui exige des investissements croissants. Chaque année l'engagement de l'entrepreneur devient plus risqué. Les études des cycles de la conjoncture et les analyses de la situation actuelle semblent contredire l'affirmation des oracles qui prédisent une crise économique prochaine. Ceci n'empêche pas que la production doit faire face à certains reculs passagers.

Une situation économique redressée peut équivaloir à une occupation supplémentaire et par là développer le pouvoir d'achat général. Une telle situation, avantageuse en soi, peut présenter un réel danger, puisque l'augmentation du standard de vie s'accompagne d'une liberté accrue chez le consommateur. Cette liberté s'exprime dans le choix individuel du consommateur, qui peut dépenser librement une partie de son revenu et le consacrer à des achats non obligatoires.

Le fabricant a d'ailleurs remarqué cette évolution ces dix dernières années, car le temps est révolu où il pouvait produire sans encombre pour satisfaire à la prétendue demande.

Si, par la sécurité de sa situation personnelle, le consommateur devient plus autonome dans ses décisions d'achat, il peut aussi prendre des décisions inattendues ; et ces impondérables psychologiques augmentent l'insécurité des marchés traditionnels.

Depuis quelque 5 à 10 ans, le producteur s'est donc vu contraint de rectifier sa manière de voir et d'accepter la nouvelle philosophie du marketing.

En quoi consiste cette nouvelle philosophie ?

Voici deux définitions données par le Dr Guinard de Lausanne :

1. « Le marketing est l'ensemble des moyens mis en œuvre pour apporter au consommateur, par les canaux de distribution adéquats et avec l'aide d'un soutien approprié sur le plan vente et publicité, le produit qui par sa nature, sa présentation et son prix répond le mieux aux besoins de ce consommateur. »
2. « Le marketing est la détermination des besoins et des désirs à satisfaire ou à créer, puis la mise en œuvre et la coordination de tous les services et techniques (y compris la fabrication) qui interviennent entre la phase de l'étude des besoins et celle de la consommation du produit créé, en vue d'obtenir les meilleurs résultats de vente et la satisfaction la plus complète des besoins du consommateur. »

A remarquer que les deux définitions se terminent par la même constatation : il faut réaliser des objectifs qui correspondent aux besoins et aux vœux du consommateur.

La stratégie publicitaire n'est qu'un chaînon. Sa fonction est d'amener le produit à devenir un succès de vente pour le fabricant ; les opérations de marketing sont donc nécessaires pour amener un produit chez le consommateur.

Il est intéressant de montrer la façon systématique de procéder qui est celle d'un service de marketing élaborant un nouveau produit dont le lancement doit être assuré du succès sur un nombre d'années donné.

La stratégie publicitaire doit être définie une première fois dans le cadre du marketing mix et ensuite, au stade de la réalisation. Toutefois l'élaboration d'une stratégie publicitaire ne peut se faire sans que soient connus les autres éléments du marketing mix, tels que : le prix, le gain qu'on espère réaliser, les canaux de distribution et bien entendu les résultats de toutes les enquêtes préparatoires.

MARKETING - MIX

Il s'agit d'analyser les secteurs suivants :

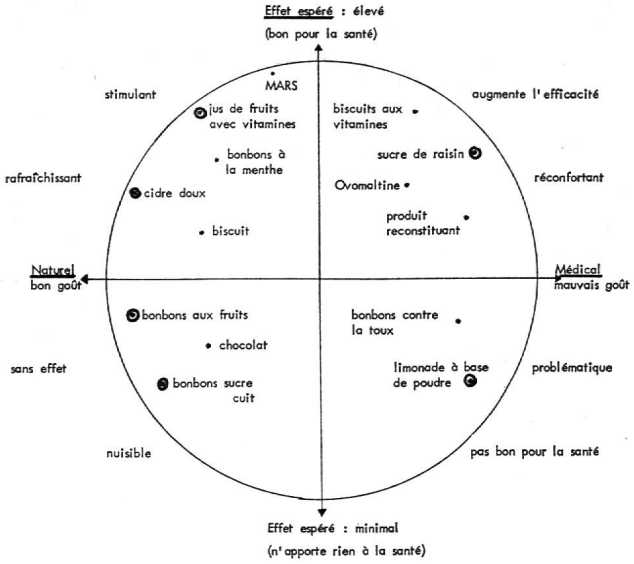
1. **Au niveau de la production**
   produit, emballage, prix, gain
2. **Au niveau de la distribution**
   canaux, saturation, condition, service externe
3. **Au niveau de la communication**
   promotion, publicité, relations publiques
4. **Au niveau de la recherche**
   enquêtes de marché, vente tests, etc.
   pré-tests de campagne publicitaire.

Ces recherches, reconnues par le monde économique, ont remplacé les phases empiriques de tâtonnement auxquelles on recourait précédemment.

Lors d'une recherche pour un nouveau produit, il s'agit d'obtenir des indications fort intéressantes, qui permettront d'une part d'apprendre ce que le consommateur en attend, d'autre part de le situer sur le marché.

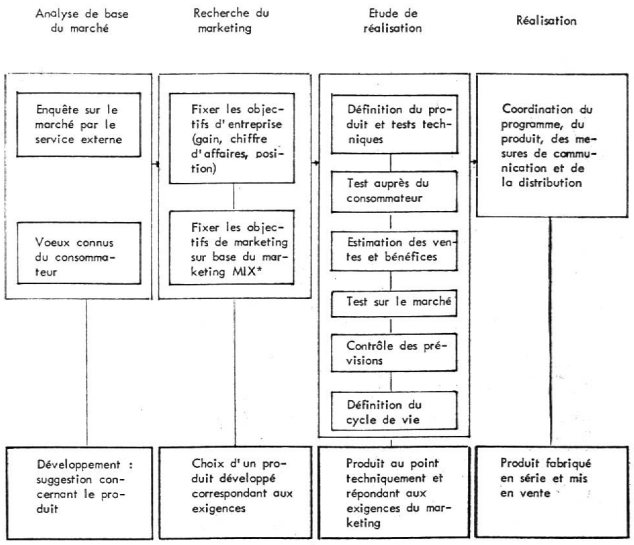
L'enquêteur (qui doit être en principe un psychologue expérimenté), soumet au consommateur un certain nombre de questions en rapport plus ou moins étroit avec le produit.

Partant d'une telle enquête, réalisée auprès de 500 à 1000 familles, qui ont répondu chacune à 8 ou 10 questions précises, l'institut de recherche est en mesure de situer le produit selon un schéma, qui constitue une sorte d'autocontrôle pour toutes les décisions à prendre, celles notamment relatives à l'emballage ou au prix.



Pour un jus de fruits, par exemple, il faut, sur l'emballage, faire valoir le fait qu'il contient des vitamines (fait contrôlé d'ailleurs par l'Institut des vitamines de Bâle) et qu'il est fabriqué à base de produits naturels. Il faut ensuite veiller à éviter toute possibilité de comparaison avec des produits concurrents fabriqués eux à base de poudre.

Ces quelques notions concernant un futur produit, permettent déjà d'établir ce qu'il est convenu d'appeler « l'image à promouvoir ». Afin d'éliminer toute fausse stratégie commerciale, il faut alors faire intervenir la recherche communicationnelle, qui nous renseignera plus complètement.



RÉSULTAT CONCRET D'UNE STRATÉGIE PUBLICITAIRE ÉTUDIÉE POUR UNE BOISSON FORTIFIANTE : LE SUCHARD EXPRESS

L'agence de publicité a d'abord dégagé les éléments psychologiques liés à la consommation des boissons fortifiantes. Il s'agissait de s'en servir pour nourrir des idées,

produire des images et forger des mots. Une grande série d'annonces de la concurrence et quelques projets pour notre produit SUCHARD EXPRESS furent ensuite testés pour inventorier et analyser les axes psychologiques exploités par les marques concurrentes.

Après quoi, on s'attachera à trouver un concept d'évocation pour le produit. En d'autres termes, il s'agissait de transmettre par l'image notre message publicitaire au consommateur, ceci de telle manière que le public visé se sente concerné. Il fallait expliquer le bien-fondé de l'achat.

Avant de montrer l'annonce réalisée, il est bon de citer quelques passages du rapport de notre institut, ne serait-ce que pour montrer avec quel souci d'exactitude la stratégie commerciale est établie :

« ... les valeurs générales à communiquer ne peuvent se faire véhicules en aucun cas par une « fantaisie » publicitaire gratuite, qui se veut accrocheuse. »

Ces valeurs générales sont les suivantes :

1. le caractère « nutritif » c'est-à-dire l'assimilation rapide au corps. Ce caractère « nutritif », s'il constitue la base de la segmentation du marché ne saurait être traduit seul dans les messages publicitaires : il doit être accompagné d'autres valeurs encore. De plus, il doit être nettement distingué de la « nourriture » qui a elle une signification bourrative et indigeste ;
2. le caractère « fortifiant » qui implique ressources d'énergie et ténacité dans l'action à venir ;
3. le caractère « léger » qui s'inscrit dans le sillage de la diététique moderne. La légèreté ne saurait toutefois constituer un axe principal.

L'analyse d'une centaine de messages publicitaires permet de définir les conditions optimales d'impact d'un message presse.

C'est ainsi que :

1. la mère modèle couvant ses enfants en les nourrissant presque par force ne constitue précisément plus un modèle véritable, s'il est encore vivace, l'opinion publique n'y adhère plus vraiment ;
2. en fait, tout climat « moralisant » est désormais à proscrire ;
3. la mère ne veut pas se voir elle-même nourrissant ou « chouchoutant » l'enfant ; elle préfère observer le reflet de son image et de sa réussite dans l'enfant considéré indépendamment.

Le moment de la consommation représente encore un élément hautement significatif en rapport direct avec les valeurs du produit. Un enfant qui « a de l'appétit » et qui boit avec avidité et plaisir, ne peut en effet n'être qu'un enfant absolument sain, promis à la réussite universelle.

Ces conditions permettront alors d'étayer plus rationnellement le climat général du message publicitaire articulé en fonction des qualités nutritives et fortifiantes du produit, en l'occurrence le SUCHARD EXPRESS.

C'est ainsi que s'établit une stratégie publicitaire, fruit de longues et patientes recherches menées scientifiquement par des spécialistes.

Blocs à dessin Pelikan pour écoliers

maintenant moins chers encore

Les blocs à dessin Pelikan pour écoliers H 4/20 et H 3/20 sont maintenant produits en Suisse. Aussi leur prix a-t-il pu être considérablement baissé.

Demandez gratuitement et sans engagement pour vous la brochure « Nouveautés Pelikan qui facilitent l'enseignement de dessin » (avec bon!)

maintenant plus pratiques encore

grâce à une amélioration importante: la perforation des feuilles a été remplacée par un encollage de la tranche, côté largeur, sur un ruban de gaze. Résultat: la coupe des feuilles est nette sur les quatre côtés et leur format est un A3 ou un A4 effectif. Comme l'encollage n'atteint pas tout à fait les côtés longs du bloc, les feuilles se détachent aisément et vite, une à une.

Günther Wagner AG, Pelikan-Werk
Case postale, 8060 Zurich
Téléphone 051 / 91 73 73

Pelikan

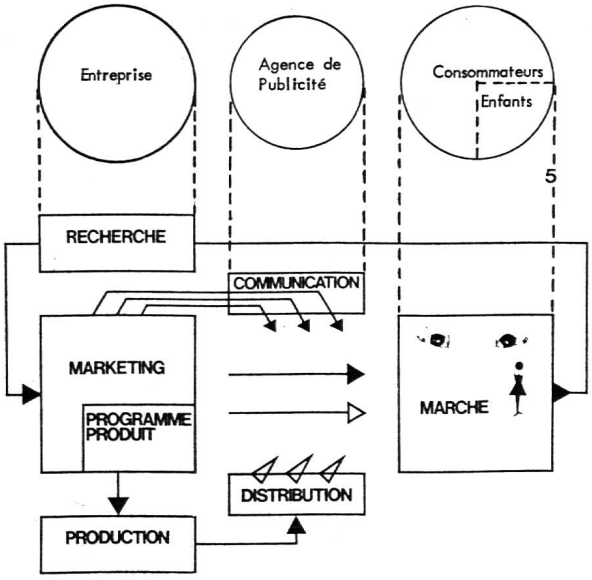
maintenant avec sac transparent

Les grands blocs à dessin (A3) n'entrent pas dans le cartable. Maintenant, il y a le sac en plastique pour blocs à dessin T3, qui ferme parfaitement des quatre côtés et qui met le bloc à l'abri du vent et des intempéries.

La recherche des thèmes et les moyens de communiquer avec l'enfant

Exposé de MM. Denis Robert et Willy Bardet, publicistes, Edelta S.A., Genève

Pour l'agence de publicité, le processus du marketing pour un produit de grande consommation se présente comme suit :



L'entreprise observe le marché afin de connaître les réactions et les attitudes des consommateurs. Toutes les informations recueillies seront ensuite analysées afin d'adapter le produit aux besoins du consommateur.

C'est lorsque le produit est lancé sur le marché que l'agence de publicité intervient donc comme porte-voix de l'entreprise.

Elle se charge de sélectionner les moyens pour informer le consommateur et trouver les annonces adéquates.

Tous les maux prêtés à la publicité ne sont donc pas imputables à l'agence, laquelle n'est qu'un instrument de l'entreprise.

A cet égard, l'esprit de la société de consommation provoque un affrontement constant des messages publicitaires qui doivent gagner en originalité s'ils entendent ressortir de la masse.

C'est là que le publicitaire prend conscience qu'il joue en quelque sorte un rôle d'éducateur des masses. Or, c'est là un rôle à double tranchant, car chaque message peut engendrer une déformation mentale du public qui provoquera une réaction négative.

QUE REPRÉSENTE L'ENFANT POUR LE PUBLICITAIRE ?

Il est tout d'abord une cible de l'entreprise, qui décide de lui vendre un produit pour sa consommation propre.

Deux cas peuvent alors se présenter :

— soit l'enfant devient prescripteur auprès de ses parents pour les produits qui le concernent,

— soit il le devient pour les produits qui les concernent.

De plus l'enfant est également utilisé par l'entreprise en tant qu'acteur soit pour être un modèle d'identification auprès des autres enfants, soit pour sensibiliser les adultes en faisant incarner par des enfants des symboles de natures diverses.

Il est d'excellents exemples, tel la simplicité d'un objet auquel on attachera les caractéristiques d'un jeu d'enfant, tel encore l'appel émotif à l'amour maternel ou encore la démonstration de la douceur, l'entrée en scène de facteurs de sécurité.

COMMENT LE PUBLICITAIRE PARLERA A CET ENFANT ?

On sait que les enfants ont un jugement instinctif et qu'ils raisonnent peu. Ils ont par contre des réactions sensitives plus accentuées que celles des adultes. Ils manifestent un besoin, voire une soif, d'apprendre. Leur sens d'observation est donc aigu. C'est ainsi qu'il les pousse à collectionner.

Le publicitaire va alors utiliser ces éléments moteurs pour attirer l'attention de l'enfant et le faire réagir en faveur du produit. Il en résulte que le langage utilisé pourra aller de la citation de faits bruts à celle de messages éducatifs, en passant par des thèmes néfastes ou abrutissants, sans oublier les phénomènes de dirigisme et d'émerveillement.

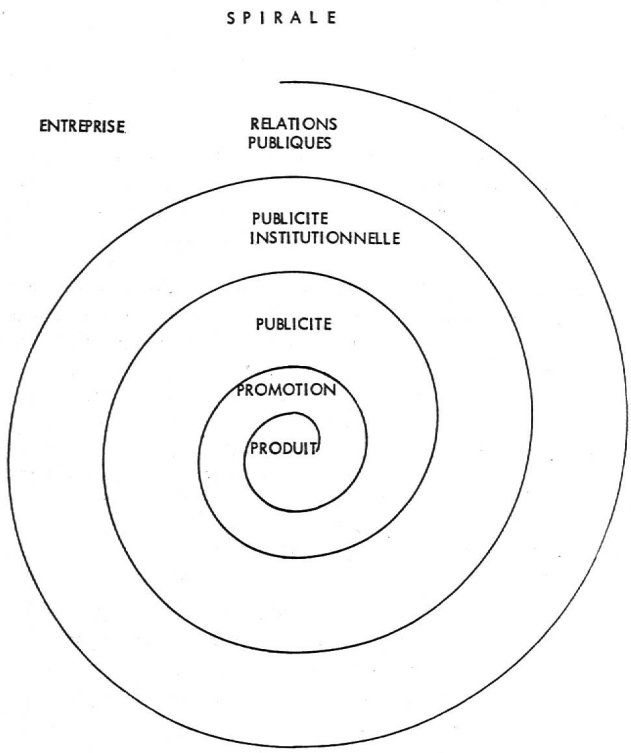
C'est pourquoi, s'il est scrupuleux, conscient de sa mission d'éducateur de masse et soucieux du respect humain, le publicitaire porte une très grande attention au langage qu'il utilisera à l'intention de l'enfant.

LES MOYENS

Les moyens de communication publicitaires peuvent être définis grâce à la spirale de la page suivante :

Le long de cette spirale, il s'agit de faire progresser le consommateur pour le mettre en contact avec le produit dans les conditions les plus sécurisantes.

Du général au particulier, c'est-à-dire de l'entreprise au produit ; le processus de communication passe d'abord par



les relations publiques qui créent un climat de confiance à l'égard de l'entreprise, puis, par la publicité institutionnelle, destinée à informer sur la fonction du produit ou du service offert. Ensuite seulement vient la publicité au sens large (celle « de tous les jours ») ; la recherche communicationnelle se termine enfin par la promotion des ventes, laquelle a pour but de mettre le produit entre les mains du consommateur.

Si l'on prend cette spirale dans l'ordre décroissant, on se rend compte que de l'extérieur vers l'intérieur, le contenu intellectuel du message diminue à chaque étape. C'est pourquoi vis-à-vis des enfants, les publicitaires utilisent en majeure partie des moyens promotionnels pour annoncer les produits. Habillage du produit, concours, matériel de présentation sur les points de vente, jeux, collections, livres, découpages, coloriages, dégustations, échantillons, sont autant de moyens généralement employés.

La publicité de masse utilise, elle, des véhicules plus connus et plus communs, à savoir la presse, la radio, la télévision, l'affiche ou le prospectus.

Quant à la publicité institutionnelle, elle se présente sous forme de publi-reportages ou d'informations de style relations publiques, elle vise à susciter l'intérêt par l'intermédiaire de bourses, de fondation (Fondation de la vocation) de concours (La science appelle les jeunes) ou d'articles spécifiques (maquettes de voiture).

Ainsi donc, même si le publicitaire doit essentiellement satisfaire les besoins économiques de son client, il s'efforcera toujours de jouer et de respecter son rôle d'éducateur de masse, tout particulièrement pour les produits pour lesquels des enfants sont concernés.

NELGER

les conférences audio-visuelles de l'éducation permanente

les titres suivants sont à disposition du corps enseignant auprès des centrales de matériel audio-visuel de chaque canton

Hans Dossenbach

Animaux des Terres lointaines
27 diapositives couleurs et texte sur bande magnétique, durée 28 minutes, offert par Mondo, Vevey

Nelly Gorgerat

Le Chocolat
27 diapositives couleurs et texte sur bande magnétique, durée 21 minutes, offert par Nestlé, Vevey

NELGER

les conférences audio-visuelles de l'éducation permanente

La publicité et l'information économique

Exposé de M. J.-M. Laya,
chef de la rubrique économique de la « Tribune de Genève »

Dans le thème qui nous intéresse, chacun parle d'objectivité. Il n'existe malheureusement pas d'objectivité avec un grand O, mais il existe l'objectivité de chacun, en fonction de ses réactions personnelles subjectives. Quand M. Jaecklé dit qu'il a la chance d'appartenir à un service gratuit, mon objectivité n'est pas d'accord : il est plutôt dans une entreprise non rentable, car finalement c'est le contribuable qui paie et favorise l'éducation publique.

Si j'en viens ensuite à la profession que j'exerce, beaucoup de gens se font des idées sur le rôle idéologique que peut tenir un journal. Or, comme toute entreprise, un journal doit être rentable et réaliser des recettes.

Je vis donc partiellement de la publicité. Je n'en éprouve d'ailleurs aucun traumatisme, car j'admets que la publicité bien comprise est avant tout le véhicule qui permet le contact entre le producteur et l'acheteur. Elle est donc un élément essentiel et indispensable de la vie économique. La publicité influence très directement la vie de chaque entreprise, la masse salariale de cette dernière en dépend, de même que les bénéfices réalisés, sans oublier pour autant cette sacro-sainte notion d'autofinancement qu'elle permet, au bout de la chaîne.

Dans un journal, publicité et rédaction ont des services totalement cloisonnés, ce qui permet d'éviter toute collusion.

S'il y a complémentarité certes, la rédaction économique a justement pour rôle d'établir la frontière entre l'information économique et ce qui pourrait être appelé la publicité déguisée. Il est bien évident que toute information comporte un élément publicitaire.

Pour prendre un exemple, si quelqu'un critique le film qu'il a vu la veille, il découragera certainement ses amis de le visionner, donc il fait une publicité négative. Si cette même personne affirme que le film est bon, son compte rendu artistique incitera les gens à le voir ; la publicité sera alors positive, bien involontairement, en l'occurrence. Il est un vieux slogan qui s'applique parfaitement : « Parlez-en bien, parlez-en mal, mais parlez-en ! » C'est un phénomène que l'on ne peut éviter. A cet égard, les journalistes ont souvent la chance d'être au premier plan de la critique, ce qui n'est d'ailleurs pas pour leur déplaire. Aussi l'essentiel pour le journaliste est-il avant tout de travailler honnêtement.

Dans le domaine économique, cet aspect est très important, car sans aucun doute touche-t-on là à des sujets que les lecteurs connaissent le moins bien. L'économie est en général si mal connue que celui qui en parle peut aller assez loin, car il a en face de lui des interlocuteurs qui ont un vide de connaissance certain. L'impact est donc bien plus grand. Aussi est-ce au journaliste d'établir une frontière entre information et publicité. Sollicité de manière directe ou indirecte, voire de manière vicieuse parfois, le journaliste doit pouvoir opérer une sélection. Il s'efforce à longueur de journées de purger et d'expurger les textes et communiqués qu'il reçoit. Il est d'ailleurs en butte à toutes sortes de pressions indirectes — les pressions directes trop visibles ne sont guère utilisées.

C'est par exemple le cas de cette invitation de presse de trois jours dans le plus beau palace de Torremolinos. Tout ceci pour que le journaliste publie, en les commentant favorablement, les comptes annuels d'une société à succursales multiples. Je pense qu'il s'agit de conditionnement indirect. Il y a aussi cette conférence de presse convoquée pour annoncer les résultats du bilan d'une autre société à succursales multiples et à l'issue de laquelle un bon d'achat d'une valeur de Fr. 200.— est remis à chaque journaliste présent.

Voilà donc comment sont traités des gens, les journalistes, qui assistent par métier à des conférences de presse et qui n'entendent pas être rémunérés pour motiver leur présence. Et même si certains exagèrent dans leur présentation de l'événement, le journaliste doit pouvoir garder son indépendance. Cette indépendance n'est pas facile à préserver et il est nécessaire de ne diffuser que des informations économiques très objectives, d'autant qu'elles comportent intrinsèquement de la publicité. Quand vous annoncez, en effet, qu'une société double son dividende, vous laissez entendre qu'elle réalise de bonnes affaires, même si vous ne l'affirmez pas péremptoirement. Pour une société qui supprime son dividende, vous comprenez que les affaires marchent mal et ainsi de suite. Il est donc de nombreux cas où le journaliste fait de la publicité. Pour expliquer certains phénomènes à ses lecteurs, il est contraint de choisir des exemples concrets donc de citer des firmes, car il ne peut créer des exemples purement abstraits.

C'est notamment le cas du rôle des sociétés multinationales — sociétés ayant perdu toute notion nationale — rôle qui est fort mal connu.

Songez que Nestlé, entreprise dont nous sommes pourtant fiers, ne réalise que le 3 % de son chiffre d'affaires en

Suisse. Si vous devez expliquer, à l'aide d'un dossier structuré, le phénomène des entreprises multinationales, vous prendrez ce cas d'espèce, en l'occurrence Nestlé, car cette firme suscitera plus facilement un réflexe parmi le lecteur moyen. Il est évident que si vous faites là indirectement de la publicité, vous œuvrez avant tout pour combler le fossé entre la formation de monsieur tout le monde et ceux qui sont responsables de l'économie. Cette carence provient peut-être du fait que la pédagogie est en retard dans son enseignement ? La presse économique est donc consciente de jouer un rôle informatif dans un domaine important qui touche à la vie de tous les jours et qui paradoxalement est des plus mal connu.

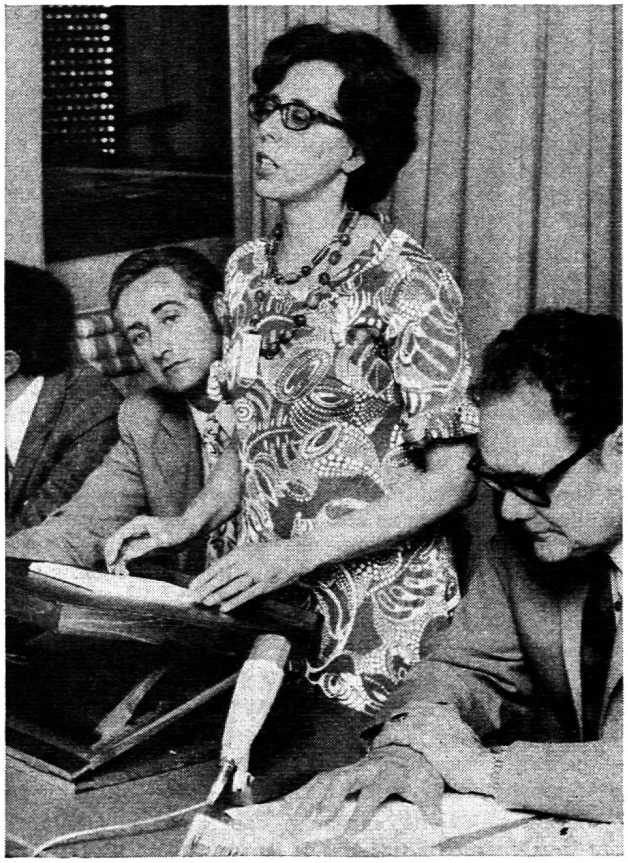
Pour terminer, je voudrais aborder le problème de l'inquiétude des enseignants face à la société de consommation. D'après un sondage effectué auprès des chefs d'entreprises multinationales, il appert que 92 % d'entre eux estiment que la société de consommation se meure pour laisser la place à l'ère de la civilisation postindustrielle.

C'est un phénomène excessivement important au point de vue économique. On a peut-être, au nom d'un libéralisme excessif, laissé faire trop de choses, d'où les problèmes de pollution qui deviennent urgents dans tous les pays du monde. Si l'on continue sur cette voie, on se détruit ; il faut donc revenir en arrière. A cet égard, il y a quelques mois, la ville de New York devait décider de la construction d'un troisième aéroport. Economiquement, cet aéroport était nécessaire et indispensable. Or, sa construction a été repoussée uniquement pour des raisons d'écologie.

C'est un exemple de cette évolution très rapide des esprits qui nous conduira vers ce que les économistes appellent la société postindustrielle. D'après les prévisions, la décennie 1980-1990 sera une période qui connaîtra le remplacement de la nation de profit à tout prix, même au détriment de l'environnement, par celle d'une civilisation qui cherchera à concilier l'industrie et ses dégâts et l'environnement et sa protection. Tous les chefs d'entreprises sont conscients qu'une des premières conséquences de ce phénomène sera une diminution de leur marge bénéficiaire. Cette conséquence est une base de travail de leurs études prospectives. Il faut considérer ce phénomène postindustriel un peu comme l'espoir des années à venir.

Les pressions publicitaires sur l'enfant

Exposé de Mme Janine Chassot,
Fédération romande des consommatrices



Avant de prendre position pour ou contre la publicité, on doit à priori l'accepter comme un fait. La publicité existe et nous devons vivre avec elle puisqu'elle est un épiphénomène de notre civilisation d'abondance. Aussi, l'intéressant est-il uniquement de voir comment on peut l'utiliser à fins contraires, si l'on ose dire.

Comme les publicitaires s'intéressent à nos enfants avant même qu'ils ne viennent au monde en nous proposant toutes sortes de produits pour nos futurs bébés, il faut qu'une information économique débute au plus tôt, au niveau de l'école primaire déjà.

Il n'est pas indispensable que cette formation économique prenne d'abord la forme de leçons complètes ; sans doute suffit-il qu'elle soit donnée sous des formes diverses et variées, afin de montrer à l'enfant quel rôle il joue déjà dans l'économie. Il est évident que sa place y est encore modeste, car il n'est à l'origine qu'un acheteur ou un consommateur.

Informer économiquement l'enfant constitue donc une tâche urgente et essentielle.

Quelles sont les pressions exercées sur l'enfant

Il y a d'abord les pressions qui agissent sur les parents initialement pour que l'enfant utilise certains objets, ensuite par l'emploi d'images enfantines, qui ont pour but de faire acheter des produits non destinés aux enfants eux-mêmes.

C'est **l'enfant utilisateur** qui se sert de langes, de disques, de livres, de produits alimentaires, de vêtements, de jeux, de jouets. Mais c'est aussi l'enfant dont on se sert pour faire vendre un rasoir électrique, des casseroles, des lotions, des désodorisants pour WC par exemple.

Quant aux pressions sur les enfants, elles sont de plus en plus fortes et atteignent à mon avis leurs dernières limites. L'enfant est acheteur à la fois pour lui-même et pour ses

parents. **Pour ses parents :** il va faire les courses ; lors d'une enquête faite au Salon de l'enfant cet automne, on a enregistré des confidences assez effarantes d'enfants concernant des achats faits pour le compte des parents. Il est notoire que certains enfants mentent, déclarant qu'ils n'ont pas trouvé le produit que les parents demandaient, ceci à seule fin d'acheter un autre produit qui s'accompagne d'un gadget.

L'enfant est également influent comme conseiller auprès de ses parents, pour ou contre l'achat de tel ou tel produit.

L'enfant achète aussi pour lui grâce à son argent de poche. Si l'on aborde le problème des dépenses personnelles des enfants, force est d'admettre qu'ils ont de l'argent de poche de plus en plus tôt. C'est fort bien ; et il ne s'agit pas ici de savoir s'il faut leur en donner ou non, ni combien, puisque aussi bien on leur en donne. Mais il est absolument nécessaire que, de cet argent qu'ils dépensent pour eux-mêmes, ils sachent faire très tôt un budget.

On a calculé dans le canton de Fribourg que 6000 enfants dépensent 400 000 francs par année, essentiellement en bonbons et sucreries. Si l'on multiplie cette somme par les 20 000 écoliers romands, on constate qu'ils représentent une force économique de près de 2 000 000 de francs.

Le plus important est de se rendre compte que l'enfant perçoit l'économie exclusivement d'une façon directe. Il est essentiellement **acheteur** et **prescripteur**. L'enfant n'a pas conscience d'être un rouage économique important, et c'est cette conscience qu'il faudrait développer en lui. Tout petit, il a déjà des choix à faire et des décisions à prendre.

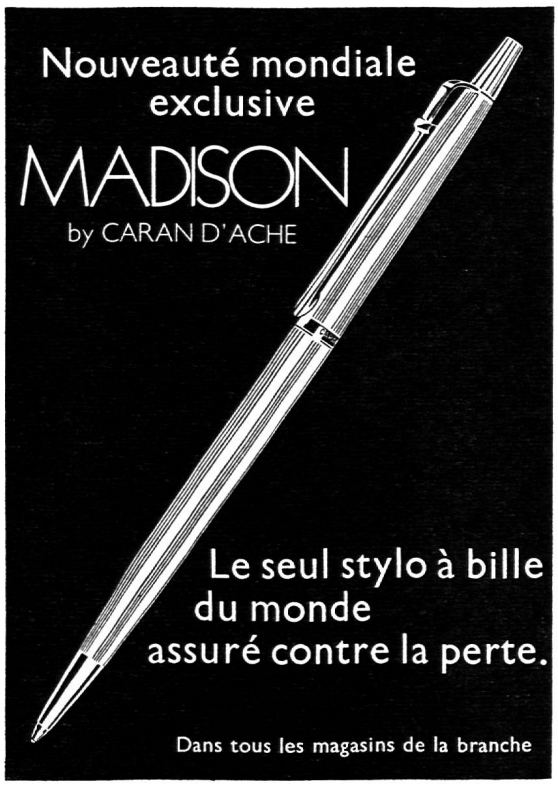
Il semble parfois qu'entre le monde environnant et l'école se situe un net décalage. En effet, une étude menée en France par le CNRS a été publiée dans un livre qui s'intitule « L'Ecole et la Société » et tente de présenter le monde enfantin tel qu'il est perçu dans l'école. On s'est alors avisé que le monde présenté aux enfants dans les manuscrits scolaires n'est pas du tout le monde réel tel qu'il est vécu à l'extérieur de la classe.

Par exemple, le petit citadin ne trouve jamais de récits où figurent un supermarché, un pompiste, un garagiste. En revanche, les faneurs, les glaneuses ou les forgerons abondent.

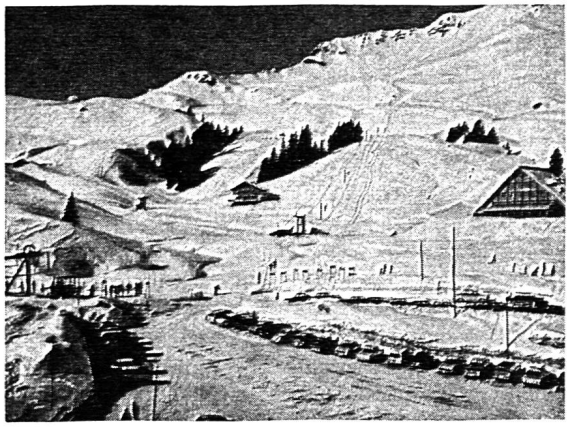
Il y a donc un réel hiatus chez les tout-petits, qui va s'accentuant lorsque l'on passe dans les classes supérieures. Cette énorme lacune doit être comblée et il s'agit, par le choix des leçons, d'amener le monde extérieur à recouper les problèmes réels des enfants. Les Américains tentent actuellement d'élaborer un programme d'éducation économique du consommateur, et de l'intégrer à un cycle d'éducation économique complet.

Il faut éduquer le raisonnement, le choix, faire de l'enfant un consommateur conscient qui connaisse les mécanismes de la production, de la publicité et des entreprises. Ce pourrait être là l'objet d'un travail intéressant, à réaliser en collaboration avec des entreprises, des producteurs et des économistes.

Une éducation est urgente et nécessaire ceci dès le plus jeune âge. Elle doit être faite avec la participation de la famille. Souvent, déjà, certains enfants poussent-ils leurs parents à n'acheter qu'en connaissance de cause. Combien de mères ont-elles pu ainsi comprendre clairement les données techniques d'un appareil ? Peut-être faudrait-il refaire l'éducation économique des adultes ? Et peut-être également les enfants, qui ont à la maison une influence croissante, pourront-ils aussi influencer un peu leurs parents et les ouvrir à certains problèmes économiques qui pour l'heure ne semblent guère les intéresser ?



Où organiser vos camps de ski ?



AUX CROSETS!

sur-Val-d'Illiez - altitude 1700 m. 15 installations mécaniques.

Chalet de vacances neuf de 120 lits en chambres de 2 à 6 places avec eau courante, douche et WC dans chaque chambre.

Egalement encore libres quelques semaines, deux autres chalets équipés avec confort, de 70 et 80 places.

Prix réclame : janvier et mars.

Renseignements : **REY-BELLET, Adrien**
Les Crosets
6549 1873 **Val-d'Illiez** (VS)

Discussion générale

Lancé par M. Karlen, représentant l'Ecole des parents, le débat fut placé sous l'angle des relations parents - enfants face à la publicité. Après avoir souligné le peu de morale qu'emploie la publicité, dont le but principal est de vendre à n'importe quel prix, il insista sur son impact néfaste sur les enfants, notamment en raison de l'état d'insatisfaction sur lequel elle se fonde pour promettre le mieux vivre. Par ailleurs, la publicité qui devient une agression quotidienne, car elle est partout, dans nos journaux, à la radio, à la télévision, présente un danger certain pour les enfants qui ne raisonnent guère que par imitation et ne sont pas encore armés pour juger si ce qu'on leur offre est bien ou mal !

La puissance incalculable de la suggestion est dangereuse, car elle tend à empêcher tout raisonnement en profondeur. C'est pourquoi il est absolument nécessaire, afin que nos enfants puissent déceler toute information trompeuse, de créer un dialogue économique entre l'école et la famille.

M. Karlen pense que l'école devrait s'efforcer de faire en sorte que chaque élève soit en mesure de diviser 1500 francs par trente pour que plus tard il sache de combien il pourra disposer quotidiennement pour vivre. Pour conclure, il lance l'appel suivant :

« A force de vouloir faire vivre nos enfants au maximum de leurs possibilités, ils trouveront normal le message publicitaire et ils succomberont à l'argument. Laissons-leur donc une marge de liberté pour qu'ils ne deviennent pas uniquement de bons consommateurs de tout ce que la publicité leur offrira. »

Après cette diatribe, le débat s'instaura entre les divers conférenciers et les enseignants présents dans la salle. Nous en rendons donc compte sous forme des principales questions/réponses.

QUESTION

Former l'enfant, étudier les moyens d'en faire un consommateur averti face à la publicité, n'est-ce pas donner de nouvelles armes aux publicitaires ?

RÉPONSE DE M. STECPZYNSKI

Pour désamorcer la bombe que représente la publicité, il faut faire de l'information économique. Mais il faut d'abord s'entendre sur le fait que la publicité n'est vraiment qu'un moyen auquel tout producteur a recours lorsqu'il veut faire connaître son produit.

Apanage du système économique dans lequel nous vivons, cette méthode d'information permet, en laissant la publicité s'exprimer, une forte croissance des revenus... et ensuite seulement de la consommation. Dans d'autres systèmes, la consommation est dirigée et l'on offre aux gens des produits qui ne les satisfont apparemment pas.

Il convient par contre de s'entendre sur les mots. L'information économique (celle par exemple que l'action « Jeunesse et Economie » s'efforce d'introduire à l'école) ne peut en effet se concevoir uniquement comme une éducation du consommateur.

RÉPONSE DE M. LAYA

La publicité est un mécanisme indispensable. Les abus en sont par contre à proscrire. Or la publicité est avant tout un lien entre une production dont vivent des gens et des circuits de distribution (voire des consommateurs) qui possèdent quoi qu'on en dise un libre arbitre.

REMARQUE DE M. TILLE

Tout en comprenant les mécanismes économiques, je ne peux justifier la publicité de manière technocratique. Sans rejeter tout en bloc, comme le font les contestataires, il y a la possibilité de légiférer sur la publicité, tant il est vrai qu'il existe des abus notoires en la matière. Il y a également la possibilité de se concerter et d'éduquer pour opposer au pouvoir de la publicité un contre-pouvoir. Ce serait en l'occurrence l'attitude de la Fédération romande des consommatrices.

QUESTION

La publicité éduque-t-elle vraiment ou n'est-ce pas là un argument fallacieux ? D'ailleurs dans quel sens veut-on alors éduquer la population ?

Par ailleurs, peut-être conviendrait-il d'étudier les frais occasionnés aux consommateurs par la publicité ?

RÉPONSE DE M. BARDET

Les publicitaires ne cherchent nullement à s'abriter derrière une quelconque publicité éducative, ils ont une éthique professionnelle et morale individuelle, aucune étude de motivation n'est employée auprès des enfants en dessous d'un certain âge. Si nous prenons la publicité éducative, en fait, elle est une information objective pour autant que le produit et les avantages qu'il présente le soient. Il est des exceptions, les cigarettes et les lessives pour lesquelles le marché étant entièrement saturé l'information publicitaire avance des arguments subjectifs.

Enfin, il est intéressant de noter que pour tout individu, dès qu'un besoin est satisfait, il naît automatiquement un nouveau besoin, avec ou sans la publicité. Or, l'individu, quel qu'il soit, doit avoir la liberté de choisir.

RÉPONSE DE M. BÖSIGER

Concernant le contrôle de la publicité, l'Association suisse de la Fédération de la publicité cherche par tous les moyens d'éliminer les abus de publicité amorale.

De plus, il faut préciser que les entreprises ne peuvent pas faire de la publicité comme elles le désirent. Il y a une rentabilité à observer, de sorte que les budgets ne sont pas si élevés. En moyenne, on dépense en Suisse pour la publicité de 1 % à 4 % du chiffre d'affaires de l'entreprise. De nombreux secteurs industriels se fixent des limites. Actuellement, l'industrie chocolatière suisse en reste aux budgets publicitaires d'il y a trois ans.

En ce qui concerne la publicité télévisée, l'alcool, les tabacs ainsi que les produits médicaux en sont déjà bannis. Mais croyez-vous vraiment que sans publicité la presse et la télévision pourraient exister ? S'il n'y avait pas de publicité, les journaux seraient plus chers et les programmes de la télévision n'existeraient pas car c'est bien grâce aux rentrées importantes des budgets publicitaires que votre journal ne vous coûte que quelques dizaines de centimes et que la télévision peut vous offrir des programmes plus intéressants.

Le petit bonhomme qui intervient entre les spots publicitaires et que le public semble apprécier tout particulièrement coûte la bagatelle de 500 000 francs payés grâce à la publicité. De plus, c'est également grâce à la publicité que vous pouvez suivre les reportages sportifs de manifestations importantes.

Remarque de M. Couchepin (Société pour le développement de l'économie suisse)

On perçoit dans l'auditoire une opposition de principe à l'égard de la publicité. Or la publicité naît spontanément dès que l'on se trouve en présence de deux agents qui veulent vendre quelque chose et des acheteurs qui peuvent acheter quelque chose. En effet, la première forme de publicité fut, au Moyen Age, la vente à la criée. A l'époque, celui qui criait le plus fort obtenait les meilleurs résultats. Donc la publicité n'est pas une manifestation de la société de consommation, mais elle est inhérente à toute activité économique concurrentielle. Et si la publicité emploie de nos jours des méthodes plus sophistiquées son état d'être et ses principes correspondent donc à un réflexe naturel de tout être humain.

Question

S'il est possible d'éduquer le consommateur, le publicitaire ne changera-t-il pas ses méthodes ? Pourrait-on donc changer les méthodes actuelles utilisées par la publicité ?

Réponse de M. Bardet

Dans toute manifestation publicitaire, il y a une promesse. Or, humainement, il est plus facile de promettre sur la base d'éléments positifs, à valoriser. Les publicitaires doivent toutefois sans cesse tenir compte et faire face à des influences extérieures provenant d'autres facteurs et d'autres informations qui court-circuitent en message. Maître de la communication, il ne peut maîtriser les autres influences extérieures, la distribution, l'importance des réseaux de vente (y a-t-il un ou cent magasins !) et surtout la promesse du produit à promouvoir. Il faut offrir quelque chose de plus, surtout lorsqu'il y a concurrence. C'est l'argument supplémentaire qui est le nerf du commerce.

Il ne suffit pas de dire qu'un produit existe. Il faut ensuite graduellement présenter les divers avantages du produit, au cours d'une campagne stratégiquement orchestrée.

Remarque de M. Jobin, rédacteur en chef du journal « Le Crapaud à lunettes »

La publicité est considérée comme un mal nécessaire, tout le monde en est conscient : aussi s'agit-il de l'utiliser en la rendant plus intéressante. Mes expériences faites dans ce domaine ont été concluantes, car j'ai toujours cherché à présenter dans mon journal la publicité sous une forme éducative tout en me permettant d'équilibrer les budgets.

Question

Il y a quelques années, du matériel scientifique était fourni gracieusement par une grande entreprise. Peut-on penser qu'une publicité indirecte comme celle-ci n'est pas plus rentable qu'une publicité directe ?

Réponse de M. Bardet

L'entreprise doit toutefois vendre son produit dans l'immédiat, pour vivre et payer son personnel.

En fait, la fourniture de matériel pédagogique est une action propre aux relations publiques plutôt qu'une action publicitaire directe.

Réponse de M. Bösiger

L'image d'éducateur nécessite pour l'entreprise un effort sur cinq ou dix ans.

Les investissements pour lancer un nouveau produit, sont de l'ordre de plusieurs centaines de milliers de francs. Or, en cinq ans, il faut rentabiliser cette opération et faire du bénéfice car les actionnaires veulent être payés.

Réponse de Mme Chassot

Une telle action de promotion à long terme a pour but de donner une image de marque plutôt que d'imposer un produit.

Question de M. Jobin

Ne peut-on pas diversifier les campagnes de publicité et investir sans se soucier de la rentabilité immédiate, en se basant par exemple, sur des actions indirectes qui cadreraient avec une éducation permanente ?

Réponse de M. Bösiger

Il y a des entreprises qui placent leur capital à long terme en offrant des livres et en gérant des collections d'images. Il va de soi que ce n'est pas directement par la vente des livres d'images que la maison de chocolat obtient ses bénéfices, car il est évident qu'un tel livre, que vous payez 7 francs par ce canal vous coûterait entre 25 et 50 francs chez votre libraire. Les entreprises ne peuvent pas juger dans ce domaine si les investissement sont justifiés.

Remarque d'un instituteur vaudois

Il faut prendre conscience du fossé considérable qui se creuse entre l'école et l'économie. A l'Ecole normale, le futur instituteur n'a actuellement aucune vision sur le monde des affaires. Il est donc bénéfique que des représentants de l'industrie, du commerce et de la presse se rencontrent avec des enseignants. L'économie gravite autour de l'enseignant mais le trait d'union avec l'enseignement n'existe pas. Il faut préparer la jeunesse à prendre conscience des problèmes économiques en mettant l'accent sur l'économie à l'école.

imprimerie
Vos imprimés seront exécutés avec goût
corbaz sa
montreux

Belet & Cie, magasin de bois, Lausanne
Université 9 — Tél. 22 82 51
Usine Ch. Maillefer — Tél. 32 62 21

Enquête dans les classes

En fin d'après-midi, les membres enseignants de la commission « Jeunesse et Economie » ont dépouillé les questionnaires de perception sur la publicité qui avaient été distribués dans certaines classes.

On peut principalement en retenir les éléments suivants :

A la question de savoir si l'enfant a l'impression que les commerçants s'intéressent à ses désirs, il transparaît une sorte de regret de la part des enfants, les commerçants d'après eux, ne suivant pas leurs désirs et ne leur consacrant pas suffisamment de place dans leurs magasins.

Concernant le rôle de conseiller que l'enfant peut avoir auprès de sa famille pour l'achat d'un bien matériel, il s'est avéré que l'influence dans le choix de tentes, caravanes, voitures, par exemple, se fait sentir très vivement dans de nombreuses familles.

Quant à la motivation publicitaire suscitée par la représentation de belles femmes ou de beaux enfants dans les annonces, les réponses ont été catégoriques : c'est pour attendrir le monde adulte et attirer l'envie du consommateur.

En posant la question, combien coûtes-tu par mois à tes parents, les estimations les plus diverses, voire les plus fantaisistes ont été données. On a pu constater que les enfants n'avaient aucune idée de ce problème, leurs réponses allant de 40 francs à 500 francs, et même à l'extrême de 1000 francs à 1200 francs.

La méconnaissance du budget familial est donc quasi totale.

Sur l'argent de poche, la manière de le dépenser et la question de savoir s'ils n'ont pas parfois l'impression de l'avoir gaspillé, les réponses semblent dépendre des origines des enfants. Dans les classes rurales, les dépenses principales concernent les vêtements. Dans les classes urbaines, bonbons et futilités, disques ou journaux se partagent les premiers rangs. Quant aux adolescents, ils dépensent leur argent de poche pour leur vélomoteur.

Concernant la réception des spots à la télévision, il appert que les enfants ne les regardent pas spécialement. Il semble même qu'ils ne les voient que par hasard, par exemple au début de l'émission désirée. Ils trouvent cependant de l'attrait à ces spots dans la mesure où ils sont humoristiques (Télévision française) et où ils relatent les aventures fantaisistes du petit bonhomme de la Télévision suisse.

On peut retenir entre autres que la plupart des enfants interrogés ne regardent pas les espaces publicitaires des journaux. Un certain désintéressement quant à la lecture de telles pages se fait donc sentir à l'heure actuelle.

Par ailleurs la question de savoir dans quel cas précis la publicité peut influencer une décision d'achat, 50 pour cent des réponses de jeunes filles mentionnent l'alimentation, les appareils de photos et les cosmétiques. Par contre, les jeunes suivent la publicité rédactionnelle des journaux ou périodiques qui leur sont destinés. Cette publicité correspond à leur mode de vie et son influence est considérable. Déjà plus de 50 pour cent des jeunes regardent la publicité vestimentaire car ils déclarent avoir besoin de suivre la mode.

Qu'est-ce que le CIPR ?

Les relations publiques sont devenues l'une des fonctions fondamentales pour mettre en œuvre une politique d'information et de communications. Pour tout groupe humain, pratiquer une politique de relations publiques, c'est harmoniser les intérêts particuliers avec l'intérêt général, affirmer une personnalité propre, valoriser ses collaborateurs, donner une finalité économique, sociale et humaine à ses activités et accroître son rayonnement, son dynamisme en pensant à assurer son avenir.

A notre époque, les relations publiques offrent une réponse à de nombreux problèmes essentiels, tels l'intégration de l'individu au sein de son groupe de travail, l'insertion de l'entreprise dans une société aspirant à la participation, la meilleure compréhension, par des entités différentes, de leurs problèmes spécifiques et l'amélioration des relations entre l'opinion et les pouvoirs publics.

Le CIPR (Centre d'information et de Public relations), une agence suisse fondée en 1959 et dont le siège principal est à Genève est devenue l'une des premières agences européennes spécialisées dans la seule pratique des relations publiques. Son organisation comprend six sièges opérationnels répartis entre Genève, Zurich, Berne, Paris, Munich et Bruxelles. Grâce à une expérience de plus de dix ans, et avec une équipe de collaborateurs permanents provenant des disciplines les plus diverses (économie, journalisme, pédagogie, sociologie, finance) le CIPR couvre à l'heure actuelle un vaste faisceau de relations économiques, politiques et sociales.

Parmi ses principales tâches d'exécution, hormis l'analyse du groupe ou de l'entité qui s'adresse à lui et de l'image qui en émane auprès des divers publics concernés, relevons tout particulièrement la conception de publications (plaquettes de notoriété, brochures d'accueil, rapports de gestion, journaux internes, bulletins d'information), tous les genres de rédaction, du discours présidentiel au communiqué de presse en passant par le reportage ou l'interview, et l'organisation de manifestations (expositions, voyages et conférences de presse, séminaires, visites d'entreprises, anniversaires, etc.).

Le CIPR a reçu mandat de la SDES (Société pour le développement de l'économie suisse) de concevoir et de gérer l'action « Jeunesse et Economie ».

LES SÉMINAIRES DE CHEXBRES

1959 L'homme dans l'entreprise.

1960 L'école et l'apprentissage.

1961 L'évolution de l'économie et ses répercussions sur l'enseignement et la jeunesse.

1962 L'école, la Suisse et l'Europe.

1963 Un impératif de notre temps : la formation continue.

1964 L'ouvrier étranger et l'école.

1965 La cité, l'école et l'entreprise.

1966 Ecole de qualité ou école de quantité.

1968 L'école et l'information économique.

1969 Initiation aux problèmes économiques.

1971 L'entreprise, la publicité et l'enfant.

CONCLUSIONS

NOUVEAU RAPPROCHEMENT ÉCOLE-ÉCONOMIE

Ouvrir l'école sur le monde, donc sur la collectivité, c'est sans doute lui permettre d'ajouter à l'enseignement qu'elle dispense une dimension socio-économique. Répondant à de tels principes de base, l'action « Jeunesse et Economie » organise depuis 1959 déjà le Séminaire pédagogique de Chexbres qui permet, une fois par an, de jeter les ponts entre l'école et l'économie en amenant et facilitant le dialogue entre les milieux enseignants, économiques et les responsables d'entreprises.

Après avoir, au cours de ces dernières années, abordé des problèmes comme celui d'une école de qualité ou d'une école de quantité, puis délimité quelle information économique il était possible d'insérer dans les programmes scolaires, le 11e séminaire s'est déroulé sous le thème : « L'entreprise, la publicité et l'enfant », sujet d'une grande actualité car c'est souvent au travers de messages publicitaires que l'enfant et l'adolescent appréhendent l'économie.

LES ENSEIGNANTS SE PRONONCENT POUR L'ENSEIGNEMENT DE L'ÉCONOMIE

Près de 80 enseignants représentant les diverses sociétés pédagogiques romandes se sont posé la question de savoir sous quelle forme et à quel moment l'enfant perçoit le monde économique. Adolescent, il faut l'éduquer et l'amener à prendre conscience des sollicitations économiques dont il est l'objet, étant entendu qu'adulte il déterminera lui-même l'économie de la société à laquelle il appartient. Il convient donc de lui donner une idée exacte du fonctionnement de cette économie en introduisant son étude dans les classes, à tous les niveaux, tant primaire que secondaire, pré-professionnel, professionnel et universitaire.

Les objectifs de cette initiation socio-économique n'impliquent pas l'adjonction d'une discipline scolaire supplémentaire. Véhiculée par tous les enseignements, elle doit trouver une application dans les disciplines d'éveil comme l'histoire, la géographie ou l'instruction civique par exemple, en se fondant en tout cas sur des principes de pédagogie active, observations directes de groupes ou de collectivités, enquêtes et recherches proposées aux élèves voire suscitées par eux, simulation de situations socio-économiques, etc.

Il va de soi, d'autre part, que la formation économique et sociale devrait être inscrite au programme de nos écoles normales et en constituer désormais une activité majeure. Une mesure simple permettrait de suppléer rapidement à cette carence en organisant dans chaque école normale ou cycle de formation un enseignement économique.

Il conviendrait par ailleurs que l'économie s'ouvre à l'école et que les futurs enseignants puissent accomplir des stages dans des entreprises et dans des organismes à vocation économique.

L'ADOLESCENT : UN PILIER DU MÉCANISME ÉCONOMIQUE

Conséquence de l'élévation du niveau de vie, les jeunes détiennent actuellement un pouvoir d'achat sensiblement accru. Les intérêts économiques qu'ils représentent ont été vite compris par les adultes qui se sont empressés de toucher cette clientèle.

L'adolescent est devenu véritablement un pilier de l'économie.

Pilier direct, il a à sa disposition des fonds suffisants provenant principalement d'un argent de poche attribué par les parents et souvent complété par les revenus d'un travail accessoire en dehors de l'école. Fort de ces moyens, l'adolescent intervient d'autre part fortement dans le choix même des parents, influençant leurs achats.

Moteur très direct, grand consommateur aux goûts encore peu stables, il donne souvent l'impulsion à la mode.

A côté de cet effet direct, en quelques sorte « palpable », l'adolescent peut être également considéré comme un pilier indirect de l'économie. Son rôle est alors plus sous-jacent, moins évident, mais pourtant bien réel. La mode vestimentaire en est l'exemple typique. Les vestes effrangées et limées revêtues initialement par les jeunes sont devenues articles spécifiquement « mode » portés aussi bien par la clientèle féminine que masculine et touchant un large public.

Généralement inconscients du pouvoir économique qu'ils représentent, les adolescents n'en intéressent pas moins l'économie. Il serait donc normal qu'ils puissent en saisir les mécanismes.

A l'issue de ce séminaire 1971, « Jeunesse et Economie » a décidé de renforcer son action afin de mettre à disposition du corps enseignant le matériel qui lui permettra de comprendre les rouages de l'économie avant d'en parler aux élèves qui lui sont confiés. Elle pense aussi avoir réussi à établir un dialogue fructueux entre l'école et l'économie et entend désormais contribuer à son maintien et à son élargissement en prenant toute initiative susceptible de rapprocher ces deux entités.

Educateurs – Enseignants

Faites bénéficier votre école ou votre classe d'une semaine de vacances dans un chalet confortable en montagne, pour Noël et la saison d'hiver. Petit skilift en amont du chalet. Ski de promenade facile dans un cadre idéal. Prix de pensions modérés. 85 lits en chambre et petits dortoirs.

Chalet du Chamois, Motélon, en Gruyère, altitude 950 mètres.

Correspondance : Marius Pasquier, Tourisme Social, **1661 Le Pâquier,** tél. (029) 2 74 82.

Les vins « Biollaz » sont toujours appréciés

ALBERT BIOLLAZ & Cie

Propriétaires-négociants

St. Pierre-de-Clages

Tél. (027) 8 74 37

vaud

Toute la correspondance intéressant le Bulletin vaudois doit être adressée pour le samedi soir (12 jours avant la parution) à Jean Fluck, Valmont 1, 1010 Lausanne.

† Daniel Courvoisier

Le 29 septembre, un dernier hommage était rendu à Daniel Courvoisier, décédé dans sa 50e année des suites d'un accident.

Instituteur de campagne d'abord, puis maître de classe de développement en ville, créateur et animateur de cette merveilleuse expérience de La Fosge (près de Montreux), Daniel Courvoisier savait faire déborder l'école de son cadre souvent trop rigide de programmes et d'accumulation de connaissances. Par ses « Notes de Travail » publiées dans ce journal, il donnait à chacun de nous l'occasion de se reposer les questions essentielles.

Son très grand respect de la personne humaine et sa profonde intuition lui ouvraient le cœur de ses élèves. *Il faut être pauvre pour aller vers les déshérités ou ceux que nous jugeons de prime abord comme tels,* disait-il. Ou encore : *Et c'est nous, souvent, qui sommes insuffisants et incapables d'appréhender le meilleur, le plus précieux, ce noyau impérissable que chacun porte en soi. Comme il existe des sons inaudibles (que le dernier des bâtards de chien perçoit et nous pas), il est chez le plus misérable des filons inexplorés, des richesses qui jamais ne seront exploitées, des pouvoirs sans emploi.*

Sa foi merveilleuse dans les possibilités de chacun lui permettait cet accueil chaleureux, cette écoute attentive, cette disponibilité totale que nous lui connaissions.

Les « anciens de La Fosge », les amis, pouvaient à toute heure frapper à sa porte et dans une chaude atmosphère familiale se libérer de leurs angoisses, confier leurs difficultés, ou tout simplement rester là, deviser paisiblement de choses et d'autres.

Cet engagement de toute sa personne conduisit Daniel Courvoisier, secondé par son épouse, à devenir, dès 1966, le responsable de la *Main tendue,* service d'entraide par téléphone. Parallèlement à cette lourde tâche, il fut chargé de cours de psychologie aux étudiants en théologie.

Pour beaucoup d'entre nous, grâce à Daniel Courvoisier, certains mots tels que : école, éducation, fraternité, amitié, auront toujours une résonance nouvelle, plus profonde, plus humaine...

Adieu, dit le renard. Voici mon secret. Il est très simple : On ne voit bien qu'avec le cœur. L'essentiel est invisible pour les yeux. (Saint Exupéry).

A sa femme, à ses enfants vont nos sentiments de très vive sympathie.

M. B.

Allocation unique

Le chiffre jusqu'ici retenu pour fixer le salaire au 1er janvier est celui de l'indice moyen du coût de la vie au 30 juin de l'année précédente.

Par suite un complément, dit de rattrapage, est actuellement nécessaire. Il assure la compensation intégrale du renchérissement tel qu'il ressort de l'indice des prix à la consommation. Pour 1971, le Conseil d'Etat a fixé le montant de cette allocation unique, qui sera versée en novembre, au 5 1/2 % du traitement effectivement touché du 1er juillet 1970 au 30 juin 1971. Cette somme correspond, **approximativement** et au plus, aux 2/3 du salaire d'un mois, allocations déduites. Elle n'est pas assurée à la Caisse de pensions ; la seule retenue effectuée est donc celle de l'AVS-AI (3,1 %). Les personnes qui, durant cette période du 1er juillet 1970 au 30 juin 1971 sont entrées au service de l'Etat ou ont été mises au bénéfice d'une retraite ou d'une rente invalidité y ont droit « prorata temporis », de même d'ailleurs que les survivants d'un fonctionnaire décédé. Ceux et celles qui ont cessé leurs fonctions pour un autre motif ou ont été engagés après le 30 juin 1971 en sont, par conséquent, exclus.

De leur côté, les **pensionnés** bénéficieront d'une allocation unique de 5,2 %.

CALCUL DE L'ALLOCATION UNIQUE

Plusieurs collègues ayant exprimé le désir de connaître le mode de calcul de cette allocation unique, nous le donnons brièvement ci-dessous, tel que nous avons cru le comprendre :

Période considérée :

12 mois, du 1er juillet 1970 au 30 juin 1971.

a) **indice moyen :**

$$\frac{\textbf{total des 12 indices mensuels}}{12} = 116{,}33 \text{ points}$$

b) **2e semestre 1970**

Indice déterminant le traitement total : 109,2 points
Indice déterminant le traitement de base : 102,55 points
Différence : 116,33 — 109,2 = 7,13 points

$$\text{soit } \frac{7{,}13 \times 100}{102{,}55} = 6{,}952\ \%$$

Pour un semestre : **3,476 %**

c) **1er semestre 1971**

Indice déterminant le traitement : 112 points
Il n'y a pas, en 1971, de traitement de base augmenté d'une allocation complémentaire.
Différence : 116,33 — 112 = 4,33 points

$$\text{soit } \frac{4{,}33 \times 100}{112} = 3{,}866\ \%$$

pour un semestre : **1,933 %**

d) **Allocation unique :** 3,476 % + 1,933 % = 5,409 %
Décision du Conseil d'Etat : **5 1/2 %**

e) **Traitement effectif**

Il résulte de l'addition des traitements servis durant la période considérée, le 5 1/2 % étant dû sur ce total.

f) **Evaluation**

Notre évaluation d'un 5 1/2 d'allocation unique équivalant presque aux 2/3 d'un traitement mensuel (5,5 % × 12 = 66 %) est approximative et quelque peu optimiste. Il s'agit en effet non d'un montant calculé d'après l'échelle des salaires valable en 1971, mais sur le traitement effectif touché du 1er juillet 1970 au 30 juin 1971, c'est-à-dire, pour une moitié, avant la revalorisation réelle de cette année.

Secrétaire central SPV.

Cours de gymnastique respiratoire

Plusieurs cours sont à votre disposition cet hiver. Ils comprennent dix leçons. Ils débuteront le 4 octobre.

Lundi à 16 h. 45 au collège de Chailly, Lausanne

Mardi à 19 h. 45 à la salle paroissiale de Montriond, Lausanne

Mardi à 20 h. 30 à la salle paroissiale de Montriond, Lausanne.

Renseignements et inscriptions auprès de Suzanne Ogay, Valmont 5, 1010 Lausanne ; tél. 32 31 13.

Horaires périmés

A l'occasion du changement d'horaire, demandez aux

EDITIONS SA
Avenue de la Gare 39
1000 Lausanne

un envoi d'exemplaires périmés pour votre classe.

Vous serez servis au fur et à mesure des rentrées des kiosques et librairies.

Postes au concours

JOUXTENS-MÉZERY — Institutrice primaire. Entrée en fonctions : 1er novembre 1971.

LONAY : — Institutrice primaire. Entrée en fonctions : immédiate.

Délai 16 octobre.

genève

Tout article ou communiqué concernant la rubrique genevoise doit désormais être adressé au correspondant : Jean Mermoud, 12, chemin de la Grande-Gorge **1255 VEYRIER-GENÈVE**

Convocation

Les membres de la SPG sont convoqués en assemblée générale, le mardi 26 octobre 1971 à 20 h. 15 à l'Université, salle 48.

ORDRE DU JOUR :

1. Procès verbal
2. Admissions
3. CIRCE : programme de français
   programme d'éducation physique
4. FORMATION CONTINUE
   Discussion du document du comité (voir texte dans le présent numéro)
5. Communications
6. Propositions individuelles et divers.

Présence indispensable.

Pour le comité
J. Mermoud.

Formation continue du corps enseignant primaire et enfantin

Remarques liminaires

On sait que parallèlement aux discussions concernant la revalorisation matérielle des enseignants, s'élaborait une refonte complète de leur statut professionnel.

Plus facile à mettre sur pied au niveau de l'enseignement secondaire, une politique globale en matière de formation continue était arrêtée déjà en mars 1971 (voir « Information au corps enseignant secondaire No 6 »).

Invité par le DIP à présenter le plus rapidement possible les propositions de la SPG quant aux modifications à apporter dans le statut du corps enseignant primaire et enfantin, le comité a été amené à soumettre à la DEP le texte qui suit.

Remarques :

1. Ce texte s'inspire largement des dispositions réglementaires nouvelles adoptées dans l'enseignement secondaire.

2. Il a déjà été remis, en tant que document de travail et à titre d'information, à la DEP.

3. Une réponse précise doit être apportée, notamment en ce qui concerne les points 2.2.2. (a, b, c, d, e). Des dispositions semblables sont déjà en vigueur dans l'enseignement secondaire.

Les diverses mesures proposées par le comité seront discutées lors de l'assemblée générale du 26 octobre 1971. Elles ne seront donc remises en tant que propositions fermes qu'après cette discussion.

La date du 31 décembre 1971 a été arrêtée en tant que limite aux négociations avec le DIP.

Pour le comité
Le président :
R. Grob

Formation continue du corps enseignant primaire et enfantin

I. Préambule :

1.1. La formation du maître ne doit pas être considérée comme terminée à la fin de la période initiale de formation. Il est essentiel que, non seulement au début, mais tout au long de sa carrière, il se voie offrir l'occasion de se perfectionner, non seulement en pédagogie, mais encore d'une manière générale.

1.2. La formation des maîtres doit être considérée comme un processus continu, comprenant une formation de base ou initiale, et une partie « prolongée ». L'expression « perfectionnement des enseignants » doit recouvrir toutes les formes de perfectionnement en cours d'emploi, qu'il soit organisé sous le contrôle des autorités officielles ou entrepris par les enseignants eux-mêmes, individuellement ou en groupe.

1.3. Le perfectionnement des enseignants doit :

a) viser à tenir à jour les connaissances du maître, aussi bien dans les diverses disciplines que dans la théorie pédagogique (méthodes, techniques, etc...) ainsi qu'à améliorer sa qualité professionnelle,

b) contribuer à l'élargissement du champ d'activité de l'enseignant, en lui donnant la possibilité d'exercer sa profession dans d'autres secteurs (rattachés à l'enseignement) que celui auquel l'avait destiné sa formation initiale.

1.4. Les conditions dans lesquelles le maître exerce son métier constituent un facteur essentiel du succès des différentes formes de perfectionnement. Ces conditions doivent inciter le maître à se perfectionner de façon à lui permettre d'appliquer dans sa classe l'expérience acquise.

1.5. Il incombe au DIP, pour assurer la meilleure éducation possible aux générations futures, d'organiser, en étroite coopération avec les maîtres, tout ce qui permet la poursuite de leur perfectionnement. De leur côté, les enseignants eux-mêmes ont le devoir de profiter de ces occasions, non seulement afin de devenir de bons professeurs, mais pour le rester.

II. Principes :

Le département soutient financièrement, ainsi que dans leur organisation, les efforts collectifs et individuels dans le domaine de la formation continue. Il se réserve d'organiser des séminaires ou des conférences dans divers domaines de l'enseignement.

III. Modalités :

Les formes à donner au perfectionnement seront suffisamment variées pour tenir compte de la diversité des besoins, lesquels dépendent :

— des situations personnelles (âge, situation familiale, responsabilités professionnelles et corporatives, aptitudes particulières, etc...),

— des ordres d'enseignement,

— des types de classe.

Il convient de distinguer les niveaux d'organisation suivants :

1. Perfectionnement individuel.
2. Perfectionnement par groupes.
3. Perfectionnement par groupes de recherches.

1. Perfectionnement individuel :

1.1. Le perfectionnement vise à tenir à jour les connaissances du maître et à améliorer sa qualification professionnelle.

Ce perfectionnement peut être facilité par :

— l'appui pédagogique d'assistants ou de spécialistes,

— l'octroi du statut temporaire de maître détaché,

— l'organisation de stages à Genève, dans d'autres cantons, ou à l'étranger,

— l'octroi d'un congé d'étude rémunéré. (Voir annexe.)

1.2. Le perfectionnement vise à l'élargissement du champ d'activité professionnelle.

Ce perfectionnement peut être facilité par :

— l'octroi du statut de maître détaché et la désignation à des fonctions temporaires de nature pédagogique,

— l'octroi d'un congé d'étude rémunéré. (Voir annexe.)

2. Perfectionnement par groupes :

2.1. Le perfectionnement vise essentiellement à tenir à jour les connaissances d'un groupe de maîtres, à améliorer leur qualification professionnelle, à les informer des nouvelles techniques, tendances ou méthodes pédagogiques (recyclage).

2.2. Ce perfectionnement peut être organisé :

2.2.1. **Dans le cadre d'une école**

a) Dans chaque école, le conseil des maîtres ou l'organisme qui en tient lieu, détermine la discipline ou la technique qui pourrait faire l'objet du séminaire de recyclage, ainsi que les modalités générales d'organisation (recyclage par degré, ensemble des classes, etc...).

b) Le conseil des maîtres désigne un responsable, qui prépare, organise le perfectionnement du groupe, et, éventuellement, sollicite le concours de personnalités extérieures à l'école.

c) Pour chaque cycle de séminaires, le responsable établit un projet de programme qu'il présente à la direction de l'enseignement primaire, par l'intermédiaire de l'inspecteur. A la fin du cycle, un rapport est établi et présenté à la direction de l'enseignement primaire.

d) Ces séminaires de recyclage peuvent être facilités par :

— la réunion d'un certain nombre de séances de travail sur les heures de tenue de classe,

— une décharge partielle du responsable désigné,

— l'octroi d'un crédit pour l'achat du matériel d'étude indispensable.

Remarque :

L'inspecteur participe de plein droit au conseil des maîtres et peut en tout temps s'intégrer aux séminaires.

2.2.2. **Dans le cadre d'une circonscription**

a) Dans chaque circonscription, des réunions de maîtres peuvent être convoquées par l'inspecteur. Les maîtres sont tenus d'y assister.

b) Ces réunions peuvent avoir lieu après les heures de tenue de classe. Elles peuvent occasionnellement être organisées le jeudi matin.

c) La fréquence et le contenu de ces réunions peuvent être mises en discussion. Il en est de même du caractère obligatoire ou facultatif de certaines d'entre elles et de l'opportunité de constituer des groupes plus restreints.

d) Les maîtres peuvent être convoqués par leur inspecteur pour des réunions, dès le jeudi qui précède la reprise des classes.

e) L'opportunité et l'organisation de ces séances de travail doivent être discutées dans une réunion convoquée au plus tard le 30 avril.

f) Lorsqu'il s'agit d'informer le corps enseignant d'une circonscription de nouvelles dispositions réglementaires, de nouvelles techniques ou de nouvelles méthodes, l'organisation de réunions sur les heures scolaires doit être recherchée.

2.2.3. **Dans le cadre de l'enseignement primaire, enfantin ou spécialisé**

La Direction de l'enseignement primaire peut organiser des cours de perfectionnement à l'intention de l'ensemble du corps enseignant. Ces cours peuvent être organisés sur l'horaire scolaire ou en dehors.

a) Cours organisés **pendant** l'horaire scolaire :
- les maîtres convoqués sont tenus d'assister à ces cours,
- chacun de ces cours doit faire l'objet de discussions au sein des séances des délégations et obtenir l'adhésion des associations professionnelles,
- la fréquence, le contenu et les modalités générales de ces cours doivent être étudiés en fonction d'un plan de priorité, plan établi avec la collaboration des associations professionnelles.

b) Cours organisés **en dehors** de l'horaire scolaire :
- ces cours, en principe, sont facultatifs pour les maîtres,
- ils peuvent être organisés par :
  la Direction de l'enseignement primaire
  les associations professionnelles
  la Direction de l'enseignement primaire en collaboration avec les associations professionnelles,
- ils sont discutés et approuvés en séances des délégations,
- ils sont mis sur pied en fonction d'un plan de priorité, plan établi en collaboration par la Direction de l'enseignement primaire et les associations professionnelles.

3. Perfectionnement par groupes de recherche :

Groupes limités de maîtres prenant une recherche agréée
- dans le cadre d'une école,
- d'une circonscription,
- de l'enseignement primaire, enfantin ou (et) spécialisé.

Conditions dans les trois cas :
- demande écrite adressée par l'inspecteur ou le responsable désigné (éventuellement sur proposition du groupe) à la Direction de l'enseignement primaire en précisant :
  l'objet de la recherche
  les membres du groupe
  les liaisons éventuelles avec le SRP
  les modalités (durées, limites, etc...)
- accord écrit de la DEP
- rapport écrit au 15 mai de l'année en cours
- en principe durée d'un an.

Cette recherche peut être facilitée par :
- l'octroi de décharge horaire, le remplacement étant assuré par
  un remplaçant fixe
  un ou plusieurs maîtres de disciplines spéciales
  un maître travaillant à temps partiel
- par l'appui de spécialistes, conseillers ou assistants,
- par une aide financière (achat de matériel d'étude...)

La DEP non seulement encourage les diverses formes de perfectionnement, mais se réserve d'organiser des séminaires ou des conférences dans divers domaines de l'enseignement.

Remarque générale :

Les diverses formes de perfectionnement peuvent être facilitées par :
- le développement et la réorganisation du Centre de documentation pédagogique,
- la réorganisation de l'Ecole de psychologie et des sciences de l'éducation.

ANNEXE CONGÉ D'ÉTUDE

Complétant les dispositions prévues pour faciliter la formation continue du corps enseignant secondaire, le département introduit, dès le 1er septembre 1972, une possibilité nouvelle : **Le congé d'étude.**

Principe :

Un congé d'étude, dans un but de perfectionnement professionnel, peut être accordé à un maître, une fois au cours de sa carrière, avec maintien de son traitement, et pour une durée d'un an au maximum.

Conditions :

1. En principe, cette possibilité sera offerte après dix ans d'activité dans l'enseignement et dix ans avant la date légale de la retraite.
2. Le postulat présentera, un an au moins à l'avance, un programme d'étude établi si possible en accord avec une haute école.

La demande sera adressée à la Direction de l'enseignement primaire, qui la transmettra à la commission paritaire ad hoc présidée par la Direction de l'enseignement.

Le département décidera sur préavis de la commission paritaire.

3. En fin de congé, le bénéficiaire présentera à la commission paritaire un rapport, en trois exemplaires, signalant en particulier les prolongements qu'il entend tirer de son perfectionnement pour son enseignement.
4. Pendant la durée de son congé d'étude, le bénéficiaire n'exercera pas d'activité régulière rémunérée.
5. Afin d'assurer la continuité de l'enseignement dans les écoles, les mesures suivantes seront observées :
- le remplacement du bénéficiaire d'un congé d'étude sera organisé avec tout le soin nécessaire.
- Au terme de l'année de congé, le maître pourra reprendre le poste qu'il occupait auparavant.

Disposition transitoire :

Afin de tenir compte des nécessités importantes de l'enseignement, il importe que les demandes soient échelonnées dans le temps. Au cours des premières années suivant l'entrée en vigueur du congé d'étude, on donnera la priorité aux maîtres ayant déjà accompli environ la moitié de leur carrière.

éducateur

Rédacteurs responsables :

Bulletin : F. BOURQUIN, case postale 445
2001 Neuchâtel

Educateur : M. Jean-Claude Badoux,
En Collonges, 1093 La Conversion-sur-Lutry

Administration, abonnements et annonces :
IMPRIMERIE CORBAZ S.A., 1820 Montreux
Avenue des Planches 22, tél. (021) 62 47 62
Chèques postaux 18 - 379

Prix de l'abonnement annuel :
SUISSE : Fr. 24.— ; ÉTRANGER Fr. 30.—

jura

Tous les textes destinés à cette chronique doivent être envoyés à Francis Bourquin, chemin des Vignes 5, 2500 Bienne.

Société jurassienne des maîtres de gymnastique

Cours de rythmique, danses et barres asymétriques

En collaboration avec l'inspecteur cantonal de gymnastique, la SJMG organise un cours de rythmique, danses et barres asymétriques, qui aura lieu le samedi 23 octobre 1971, à Evilard (salle de gymnastique), de 8 h. 30 à 17 heures.

Direction du cours: Mme Nell Girod (Tramelan) et Mlle Suzy Otz (Berne).

Les **inscriptions** doivent être adressées, jusqu'au mercredi 20 octobre, à 18 heures, à M. Henri Girod, inspecteur cantonal de gymnastique, 2720 Tramelan, en utilisant le coupon ci-contre.

Cours de rythmique, danses et barres asymétriques
23 octobre 1971, à Evilard

Nom (M./Mme/Mlle) _____

Prénom(s) _____ Né(e) en _____

Profession _____

No de téléphone _____

Rue _____

No postal et localité _____

Désire être assuré oui * non *

Membre SSMG oui * non *

Signature _____

(* souligner ce qui convient)

fribourg

En attendant la désignation d'un correspondant, adresser les envois à M. Alexandre Overney, route de Bertigny 47, Fribourg.

S. O. S.

Nous cherchons un rédacteur pour la chronique fribourgeoise

Les collègues qui s'intéressent à cette activité très intéressante peuvent demander tout renseignement au président de la SPR.

Cette fonction n'exige aucune connaissance particulière des structures de nos associations professionnelles. Il suffit d'être intéressé soi-même pour pouvoir intéresser les autres.

Qui assurera la relève ?

Nous n'avons encore reçu aucune offre à la suite de l'appel publié dans l'« Educateur » No 28, en vue de trouver un chroniqueur pour la page fribourgeoise de l'« Educateur ». Qui se lancera à l'eau ? Le président cantonal donnera volontiers les renseignements nécessaires aux candidats éventuels.

Pour nos élèves dyslexiques

Le 14 mai 1971 s'est tenue à la Brasserie de La Viennoise à Fribourg une importante séance suggérée par les inspecteurs scolaires. Elle avait pour but d'examiner les possibilités actuelles de traitements logopédiques dans le canton de Fribourg, de déterminer, en ce domaine, les besoins actuels et futurs et de mettre au point un plan de réalisations au profit des enfants dyslexiques ou souffrant d'autres troubles du langage.

M. Joseph Buchs, chef de service au DIP, Mlle Y. Giovannoni, assistante sociale, M. E. Villet, représentant de l'OFAS, M. J. Raemy, président de la commission cantonale de l'AI, M. le Dr B. Jordan et M. Salamin de l'IPC, des inspecteurs scolaires, M. A. Overney, directeur des Buissonnets et 7 logopédistes étaient présents.

Actuellement le dépistage des troubles du langage se fait mieux et les possibilités de traitement sont aussi plus nombreuses. En effet, en 1970, le Centre de logopédie de Flos Carmeli a pu s'occuper de l'examen et du traitement de 138 enfants, dont 24 ont suivi une rééducation intensive dans les classes de la rue St-Barthélémy et une dizaine, plus jeunes, un traitement préventif. Parmi les 104 autres qui venaient au Centre une à trois fois par semaine, 54 étaient signalés par Fribourg-Ville, 22 par Sarine-Campagne, 15 par la Gruyère, 3 par la Glâne, 3 par le Lac, 5 par Vaud et 2 par Berne. Sœur Fabienne, directrice, Sœur Françoise et Sœur M. Antoine, rendent ainsi d'éminents services à nos écoles.

L'Institut St-Joseph au Guintzet où œuvrent deux spécialistes de renom. Sœurs Géraldine et M. Chantal, a un effectif de 23 élèves de langue française, en section de logopédie. Avec la nouvelle construction, 36 places seront à disposition.

Une logopédiste, Mlle Agnès Rouault, est en fonction à l'Institut Les Buissonnets. Elle prend en charge les enfants de cet institut et assure les traitements ambulatoires du Centre IMC à Fribourg et à Bulle. Vu l'ampleur de la tâche, M. Overney, directeur, est à la recherche d'une deuxième logopédiste.

La Policlinique de l'Institut de pédagogie curative, dispose de deux logopédistes diplômées d'expression française : Mme F. Formery et Mlle Marie-Berthe Bossy. Le service ambulatoire a assuré en 1970/1971 les traitements de 63 enfants à Fribourg, 14 à Bulle, 11 à Clos Fleuri et 6 à Sonnenwyl.

Mlle Béatrix von Herren s'est spécialisée dans le traitement des bègues. Elle soigne environ 35 élèves par année, provenant de toutes les régions du canton.

Depuis la rentrée scolaire de septembre, la Gruyère dispose de Mlle Catherine Boitel, orthophoniste diplômée. Une classe de logopédie, comptant 12 élèves, est ouverte à la Ruche. L'orthophoniste assure un traitement intensif de ces élèves, ainsi que ceux des 3 classes AI qui souffrent de dyslexie. Trente élèves environ seront en outre suivis ambulatoirement.

La Glâne-Veveyse bénéficie des soins de Mlle Martine Monnet, logopédiste diplômée. Les 2 classes AI La Rose comptent une dizaine de cas d'élèves dyslexiques. Les traitements ambulatoires sont estimés à une trentaine. Les Vaudois de la frontière sont également heureux de pouvoir enfin faire traiter leurs enfants.

La Sarine a également engagé une spécialiste : Mlle Geneviève Prost. Deux classes de logopédie, comptant 15 élèves, sont ouvertes à Villars-sur-Glâne. Les trois classes AI existantes bénéficient ainsi des soins nécessaires. Une vingtaine d'élèves sont censés suivre un traitement ambulatoire.

La partie francophone du canton dispose ainsi d'une douzaine de logopédistes travaillant à plein temps. Près de 300 élèves peuvent être suivis ambulatoirement alors que 100 autres reçoivent un traitement intensif dans les classes spéciales de logopédie.

La partie germanophone, quant à elle, dispose en propre de 30 places à l'Institut Saint-Joseph, des services d'une orthophoniste pour la région de Morat et de Chiètres ainsi que d'une logopédiste, secondée par une stagiaire, à l'Institut de pédagogie curative de Fribourg.

La récente nomination de M. Paul-Henri Nanchen, psychologue, au poste d'inspecteur des classes spéciales montre que les autorités se préoccupent du développement des classes pour enfants déficients. Le nouvel inspecteur aura pour mission, notamment, de développer les services existants et de coordonner l'activité des différents centres de logopédie.

Disons enfin que le corps enseignant des classes enfantines et inférieures de la ville de Fribourg a pris part le 22 septembre dernier à un colloque animé par Sœur Fabienne, directrice de Flos Carmeli. Au centre du débat : la dyslexie, les mesures préventives et le signalement des élèves.

Armand Maillard.

Problèmes de salaires

En principe, la SPF ne s'occupe pas de questions financières, lesquelles sont l'apanage de l'Association fribourgeoise du corps enseignant, puisqu'elles concernent les maîtres des deux langues. Cependant, à la demande de quelques collègues romands, nous publierons parfois, dans l'« Educateur », des chroniques relatives à nos traitements. Les problèmes de salaires communs à l'ensemble des serviteurs de l'Etat de Fribourg sont pris en charge par la Fédération des associations du personnel des services publics. Dans une récente séance de comité, les points suivants ont été discutés.

Indexation des traitements

La loi sur les traitements contraint l'Etat à indexer annuellement les salaires selon l'évolution de l'indice du coût de la vie. Il a été admis que l'indice de référence serait celui de fin juin qui a correspondu depuis une vingtaine d'années à l'indice moyen annuel. A fin juin 1970, l'indice était d'environ 112,5 ; à fin juin 1971, il était de 119,7 ; d'où une différence de 7,2. Compte tenu de la tendance à la hausse, il a été convenu de demander à titre d'indexation une augmentation de 7,5 % du traitement de base. Si ce pourcentage est accepté par le gouvernement — ce qui est probable — chaque maître touchera, globalement, en novembre et décembre, une somme égale au 7,5 % de son traitement pour l'année 1971. Pour l'année 1972, le traitement mensuel serait majoré de 7,5 %.

Indexation des allocations sociales

Le gouvernement est également contraint d'indexer périodiquement les allocations sociales. Le comité de la fédération propose une augmentation de 10 % de ces allocations dès le 1. 1. 1972, soit de l'allocation de ménage fixée actuellement à 1800 francs, soit de l'allocation d'employeur pour enfant fixée à Fr. 420.— par année. (Cette dernière est versée en sus de l'allocation familiale cantonale.)

Quel est le plus urgent ?

Les fonctionnaires et le corps enseignant désirent, outre l'indexation des traitements, une amélioration effective de leur situation financière. Or, actuellement, il y a trois revendications concurrentes, entre lesquelles les associations devront choisir, car elles ne peuvent pas être raisonnablement cumulées. Les voici :

a) **Obtention du 13e mois**

Chacun sait que les fonctionnaires fédéraux ont présenté une même requête. Or, s'ils obtiennent gain de cause, il sera difficile aux cantons de ne pas donner satisfaction, à leur personnel sur ce même point. Il semble donc que le moment est bien choisi pour présenter cette requête qui aurait l'avantage de toucher l'ensemble du personnel de l'Etat, quitte à procéder par étapes.

b) **Versement de primes de fidélité**

Une proposition est faite par certains milieux de fonctionnaires d'octroyer une prime de fidélité de 5 % d'un traitement mensuel dès la 5e année de fonction, 10 % dès la 6e année, etc. Après 25 ans de service, cette prime de fidélité équivaudrait donc à un mois de salaire.

Ce mode de faire risque de rencontrer de l'opposition parmi les jeunes fonctionnaires, en particulier chez les institutrices, car plus de la moitié ne toucheront jamais de prime de fidélité, parce qu'infidèles... au gouvernement.

c) **A travail égal, salaire égal**

De plus en plus, les cantons font droit à cette revendication, surtout ceux qui, depuis plusieurs années, ont accordé le droit de vote aux femmes. Ce droit étant maintenant général sur le plan fédéral, il semblerait que le moment soit bien choisi pour présenter une demande de généralisation de ce postulat. Certaines objections pourraient être formulées concernant la durée des études, la durée des fonctions, la possibilité d'assumer la direction de n'importe quelle classe du degré primaire. Il semble cependant que ces objections ne seraient que des excuses, afin de retarder, pour des raisons financières, l'application d'un principe généralement admis. Le corps enseignant, quant à lui, est acquis à ce principe.

Il serait intéressant que les enseignants écrivent à l'Association pour donner leur point de vue sur l'ordre d'urgence quant à la réalisation de ces trois postulats. Une simple carte postale suffit, portant la mention : « Problème des traitements : ordre d'urgence :... ». (Les 3 lettres a, b, c, dans l'ordre, choisi par chacun).

A. Overney.

DIVERS

Service de placements SPR

Jeune Allemande de 27 ans, cultivée, cherche famille avec enfants pour perfectionner ses connaissances en français. Dès le 1er octobre.

Places dans familles pour jeunes filles « au pair », en Angleterre, en Allemagne, à Rome. Libres tout de suite.

Ecole privée (Lausanne) cherche un **correcteur de latin.** Offres à *A. Pulfer, 1802 Corseaux.*

Ecole

On disait jadis dans les vallées du Tessin — et je crois dans de nombreuses autres parties d'Europe — que l'instituteur était un des trois piliers de la vie communale : le syndic, l'instituteur, le curé. Et maintenant ? Le syndic l'est encore, mais son autorité est toujours plus limitée (le pouvoir glisse vers la capitale) ; les prêtres n'existent plus dans beaucoup de villages, faute de vocations — et ils préfèrent les bourgs et les villes. Et l'instituteur ? Il n'est plus ce personnage d'antan que l'on devait respecter : voyez, pour commencer, comment il ose s'habiller ! Il est devenu — disons plutôt : beaucoup de jeunes instituteurs sont devenus — quelque chose de suspect aux yeux de ceux qu'on appelle la majorité silencieuse. Ils veulent introduire à l'école — souvent avec les erreurs propres aux pionniers — de nouvelles méthodes pour remplacer les anciennes. Ils s'occupent, par exemple, d'éducation sexuelle. Mais l'outre ne paraît pas convenir au vin nouveau : de nombreuses autorités communales ont raidi leurs positions. De l'avertissement on est passé maintenant au renvoi. Que va-t-il se passer ? Entre autres, ceci : toute forme de répression encouragera les maîtres conformistes à rester fidèles au principe du « rien faire pour avoir la paix ». Et les instituteurs nouvellement diplômés se diront : les beaux principes de la pédagogie que l'on nous enseigne sont une chose très différente de ce que nous devons faire quand nous sommes devenus « Monsieur l'Instituteur .

Giovanni Orelli
(Adapté de l'italien)
Extrait de la « Gazette de Lausanne »

Une commission internationale pour le développement de l'éducation

M. Edgar Faure, ancien président du Conseil et ancien ministre de l'éducation nationale en France, présidera la Commission internationale sur le développement de l'éducation, que vient d'instituer l'UNESCO.

La commission, dont la création avait été décidée par la Conférence générale de l'organisation en novembre dernier, est composée de sept membres nommés par le directeur général, M. René Maheu. Elle aura pour tâche d'étudier la situation actuelle de l'éducation dans le monde entier ; puis, à partir de cette analyse, d'aider les gouvernements à formuler de nouvelles stratégies pour le développement de l'enseignement, afin qu'ils puissent faire face aux besoins — en constante évolution — des individus et des sociétés.

Constituée au moment où débute la deuxième décennie des Nations Unies pour le développement, la commission s'attachera en particulier à l'examen de méthodes permettant d'augmenter la contribution de l'éducation aux objectifs sociaux et économiques, et à renforcer la coopération internationale. Elle se réunira plusieurs fois dans le courant de l'année et ses membres seront appelés à se rendre dans différents centres afin d'étudier sur place les problèmes qui se posent, sur un plan régional, aux pays en voie de développement.

Informations Unesco.

Votre conseiller technique :
PERROT S.A. BIENNE
Dépt. audio-visuel, rue Neuve 5, tél. (032) 3 67 11

UNOSCOP - UNIVERSAL
le projecteur idéal pour diapositives 5 x 5 cm et Filmstrips 18/24 mm.
Très robuste et lumineux, lampe 24 V/250 W avec objectif de 85 ou 100 mm, lampe et passe-vues Fr. 462.20
Objectifs interchangeables 85, 100, 135, 150 et 180 mm. Passe-vues pour 2 ou 6 dias.
Passe-films avec flèche incorporée.
Aquarium, dispositif pour préparation microscopique.
Exécution spéciale pour travailler depuis le pupitre du maître avec objectif super grand angle 38 mm, lampe et passe-vues. Fr. 521.—

BON .....
A envoyer à Perrot S. A., case postale, 2501 Bienne.
Je désire une démonstration de l'Unoscop
Envoyez-moi une documentation Unoscop
Envoyez-moi une documentation de votre programme
Adresse _____
No de tél.

Le Micro-Robert: un Robert pensé pour les jeunes

Caractéristiques:

1232 pages, 21,5 x 13,5
couverture cartonnée, pélliculée
en trois couleurs.
30000 mots imprimés en couleur

Prix : seulement Fr. 22.50

- Manuel d'orthographe
- Guide des prononciations
- Abrégé de grammaire par l'exemple

- explique chaque signation
- donne de nombreux exemples
- renvoie de chaque mots aux principales associations d'idées analogiques

En vente chez votre libraire ou

Librairie de l'Enseignement

SPES S.A.

2, rue St-Pierre
1003 Lausanne
Tél. 021 - 20 36 51

Alder & Eisenhut AG

Fabrique d'engins de gymnastique, de sport et de jeux

8700 KÜSNACHT-ZH
Tél. (01) 90 09 05

Fabrique Ebnat-Kappel/SG

Fourniture directe aux autorités, sociétés et particuliers

PELLICULE ADHÉSIVE

HAWE®

SELBSTKLEBEFOLIEN

P. A. Hugentobler 3000 Bern 22
Mezenerweg 9 Tel. 031/42 04 43

LA PIERRE HUMIDE

La pâte à modeler « **PAPYDUR** » est une composition à base de cellulose en poudre, permettant la confection d'objets légers séchant à l'air et incassables : le kg. Fr. 5.—.

ARGILE DUROC, facile à travailler, ne craque pas au séchage : le kg. Fr. 2.50.

PÂTE A MODELER « ARC-EN-CIEL », très facile à travailler pour des enfants : le kg. dès Fr. 2.90.

Envoi d'échantillons gratuits sur demande.
Agent général J. MUHLETHALER, 5, rue du Simplon, 1211 **Genève 6**.

Voici des arguments

qui parlent en faveur des compas

Proebster

- un maximum de précision
- exécution parfaite et moderne
- chromage soie mat
- livraison immédiate

Boîte à compas PROEBSTER 94–10
Prix modique de
fr. **19.50**
%. rabais pour les écoles

Grand choix de différents modèles.

L'art à l'école . . .

Oui... Et pour obtenir de bons résultats dans ce domaine, seuls des produits de qualité choisis chez le spécialiste sont à même de vous donner entière satisfaction !

Dessin, peinture, huile, gouache, céramique sans cuisson, émaux, linogravure, etc...

Voyez notre rayon « Beaux-Arts »

FABRIQUE DE COULEURS ET VERNIS S.A.
1000 LAUSANNE
Cheneau-de-Bourg 1 - Tél. 22 33 98

ÉCOLE NORMALE DE LAUSANNE

Le poste suivant est au concours :

Maître ou maîtresse d'application Ecole normale :

(maître ou maîtresse d'une classe primaire d'application, 4e à 6e année, section des maîtres ou maîtresses primaires).

Classes de traitement : 23 - 27 (Fr. 23 750.— à Fr. 35 150.—).

Titre exigé : brevet vaudois pour l'enseignement primaire.

Entrée en fonction : 17 avril 1972.

(L'entrée en fonction est fixée au 17 avril 1972, mais le candidat choisi bénéficiera avant cette date d'un temps de préparation de deux à trois mois pendant lequel l'occasion lui sera donnée de visiter des classes en Suisse et à l'étranger.)

Délai d'inscription: 19 octobre 1971 (cf. «Feuille des Avis officiels» du mardi 5 octobre 1971). Prière d'adresser les offres de services, avec curriculum vitae, au Département de l'instruction publique et des cultes, Service de l'enseignement secondaire, Lausanne.

Département de l'instruction publique et des cultes

Service de l'enseignement secondaire.

Bibliothèque Nationale Suisse 3000 BERNE

J. A. 1820 Montreux 1

Imprimerie Corbaz S.A., Montreux