

ÉVALUATION
DES ASPECTS PUBLICITAIRES
DU MATÉRIEL DIDACTIQUE
Enseignement primaire et secondaire

Décroche
tes **rêves**

**ÉVALUATION
DES ASPECTS PUBLICITAIRES
DU MATÉRIEL DIDACTIQUE**

Enseignement primaire et secondaire

Ministère de l'Éducation
Direction des ressources didactiques
Bureau d'approbation du matériel didactique

© Gouvernement du Québec
Ministère de l'Éducation, 2004 — 12-8046

ISBN 2-550-43146-4

Dépôt légal — Bibliothèque nationale du Québec, 2004

SOMMAIRE

Introduction.....	1
Définition et formes de publicité	3
Énoncé et fondements du critère d'évaluation en matière de publicité	4
Cadre d'interprétation général du critère d'évaluation	5

INTRODUCTION

Le présent document traite de l'évaluation des aspects publicitaires du matériel didactique de l'enseignement primaire et secondaire soumis au ministre de l'Éducation aux fins d'approbation.

Il s'agit de garantir que le manuel de l'élève et les parties reproductibles du guide de l'enseignement utilisés dans les établissements d'enseignement du Québec sont exempts de toute forme de publicité jugée incompatible avec la mission éducative de l'école.

Définition et formes de publicité

Dans le présent document, la notion de publicité se définit ainsi :

Forme de communication à connotation incitative ou persuasive, par l'intermédiaire du manuel de l'élève et du guide d'enseignement (dans ses parties « reproductibles »), qui peut avoir pour conséquence de créer ou de susciter une préférence pour le bien, le service, la personne, l'entreprise ou l'organisme mis en valeur dans le message, et ce, afin de provoquer l'adhésion de la clientèle visée. De cette préférence peuvent résulter des avantages financiers ou des avantages sur le plan de l'image ou de la notoriété.

Cette définition sert d'assise première pour déterminer s'il y a présence ou non de publicité.

Différentes formes de publicité sont susceptibles de se trouver dans le matériel didactique soumis à l'évaluation du ministère de l'Éducation, parmi lesquelles :

- la publicité à caractère commercial. Il s'agit de toute forme de publicité qui, malgré son caractère informatif, sert des intérêts commerciaux. C'est une publicité qui sert à vendre des produits et des services.
- la publicité à caractère sociétal. Alors que la publicité commerciale se concentre sur la promotion d'objets et de services, la publicité sociétale cherche à promouvoir des attitudes et des comportements au sein de la société. Les auteurs de cette publicité sociétale sont principalement les gouvernements, certaines entreprises commerciales, des organismes humanitaires ou sans but lucratif, des associations ou des groupes (partis politiques, mouvements religieux, centrales syndicales, associations professionnelles, groupes de pression, etc.).
- La publicité à caractère éditorial. Il s'agit de la publicité que fait une maison d'édition à l'égard des produits qu'elle publie. Ce serait le cas, par exemple, si dans le manuel, les élèves étaient incités à acheter tel ouvrage de référence ou tel livre édité par une maison d'édition, en particulier.

Énoncé et fondements du critère d'évaluation en matière de publicité

Le critère d'évaluation retenu en matière d'évaluation repose sur un certain nombre de fondements qui lui confèrent sa valeur, notamment la mission éducative de l'école, certaines dispositions légales et des orientations ministérielles récentes.

L'école, qui « a pour mission, dans le respect du principe de l'égalité des chances, d'instruire, de socialiser et de qualifier les élèves » (Loi sur l'instruction publique, article 36), est avant tout un lieu qui doit favoriser le développement des jeunes dans toutes les dimensions de leur personne et un lieu d'apprentissage qui ouvre l'esprit des élèves aux valeurs fondatrices de la communauté humaine. Dans un tel contexte, il apparaît difficilement concevable que l'école, en permettant des activités de l'ordre de la propagande mercantile, se donne ainsi des allures de « vitrine commerciale » aux yeux des jeunes en formation. En d'autres mots, la mission éducative de l'école a peu à voir avec la fonction économique de la publicité.

Par ailleurs, des dispositions légales interdisent la publicité à l'école. Quand le gouvernement du Québec a décidé d'appliquer au monde scolaire l'article 248 de la Loi sur la protection du consommateur (« Nul ne peut faire de la publicité à but commercial destinée à des personnes de moins de treize ans »), il s'est vu par la suite soutenu dans sa décision par un jugement de la Cour suprême du Canada (avril 1989), qui estimait acceptable et raisonnable dans une société démocratique de limiter ainsi le droit à la liberté d'expression des annonceurs de produits destinés aux enfants. Précisons que cette décision gouvernementale s'applique également aux élèves de plus de 13 ans fréquentant une école secondaire (voir : MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION. *Publicité et contributions financières à l'école*, Québec, 1999, p. 6).

Enfin des orientations ministérielles récentes, sans qu'elles s'appliquent précisément au matériel didactique utilisé dans les écoles, laissent transparaître une nette opposition à toute forme de publicité touchant les élèves des écoles primaires et secondaires (MINISTÈRE DE L'ÉDUCATION. *Publicité et contributions financières à l'école*, Québec, 1999, 22 p.).

Énoncé du critère d'évaluation retenu

La publicité doit être exclue du manuel de l'élève et des parties reproductibles du guide de l'enseignement.

Cadre d'interprétation général du critère d'évaluation

La question qui se pose ici est de savoir si le critère d'évaluation retenu s'applique en toutes circonstances ou peut admettre des exceptions. Pour répondre à cette question, il importe d'établir un cadre d'interprétation général du critère d'évaluation qui fournisse les grandes balises permettant de poser un jugement pondéré sur les différentes situations qui peuvent se présenter.

Le cadre d'interprétation général se décrit comme suit :

Le critère d'évaluation prescrivant qu'il ne doit pas y avoir de publicité dans le manuel de l'élève et dans les parties reproductibles du guide de l'enseignement s'applique en toutes circonstances, **à moins que** l'élément publicitaire ne satisfasse à l'ensemble des exigences suivantes :

1. L'élément publicitaire constitue en lui-même un objet d'apprentissage ou a un rapport direct avec celui-ci.
2. Aucune signature-image, aucun slogan ni aucun commanditaire n'est associé à l'élément publicitaire.
3. L'élément publicitaire ne contient aucun message ni aucune illustration à connotation incitative ou persuasive qui pourrait avoir pour conséquence d'en faire la promotion ou de faire la promotion d'un produit qui y est lié.

1. L'élément publicitaire constitue en lui-même un objet d'apprentissage ou a un rapport direct avec celui-ci.

Ce serait le cas, par exemple, si l'élément publicitaire faisait partie intégrante des contenus explicites d'une discipline du *Programme de formation de l'école québécoise* ou s'il comportait une dimension culturelle, documentaire ou historique évidente (l'élément en question est une part importante de l'information et contribue à la compréhension du sujet), tout en étant représenté dans un contexte où l'intention et l'intérêt pédagogiques se révèlent nettement.

Ainsi, il peut être acceptable, au regard d'une volonté manifeste de promouvoir la lecture chez les élèves, de faire des suggestions de livres à l'intérieur d'un matériel didactique. Dans ce cas, il faut apporter un certain nombre de précisions pertinentes (outre l'indication du titre du livre et du nom de l'auteur, il est de mise de faire une brève appréciation du livre, en soulignant par exemple sa relation avec un programme d'études ou la contribution particulière qu'il peut apporter au développement des élèves). Suivant cette même hypothèse, il est également possible de fournir soit une photographie de l'auteur du livre, soit des dessins du personnage principal du livre ou des images tirées de celui-ci, sans toutefois utiliser l'illustration complète ou partielle de la couverture du livre (ne s'applique que pour le primaire seulement).

Dans la même perspective, d'autres mentions peuvent être pertinentes à l'intérieur du manuel de l'élève. En voici quelques-unes présentées à titre d'exemples :

- La mention de lieux publics comme le Jardin botanique, le Biodôme, le Musée de la civilisation, ou de lieux privés comme des camps de vacances, des parcs d'attractions, sans toutefois que soient indiqués des tarifs d'entrée ou des commanditaires éventuels, en excluant également tout traitement avantageux par rapport aux concurrents ;
- La mention d'activités culturelles qui ont une durée relativement courte et déterminée comme des festivals ou des événements de portée culturelle, avec les mêmes réserves que celles indiquées au point précédent;
- La mention d'attraits particuliers associés à un pays, à une région ou à une ville;
- L'utilisation d'extraits de bandes dessinées populaires;

- La représentation de personnages de dessins animés et d'émissions de télévision pour enfants ou encore de personnages anthropomorphes d'émissions télévisées pour enfants;
- La présentation d'un inventeur ou d'une inventrice avec son invention actuellement commercialisée ou d'une personne connue du milieu sportif, sans faire allusion toutefois à un éventuel commanditaire.

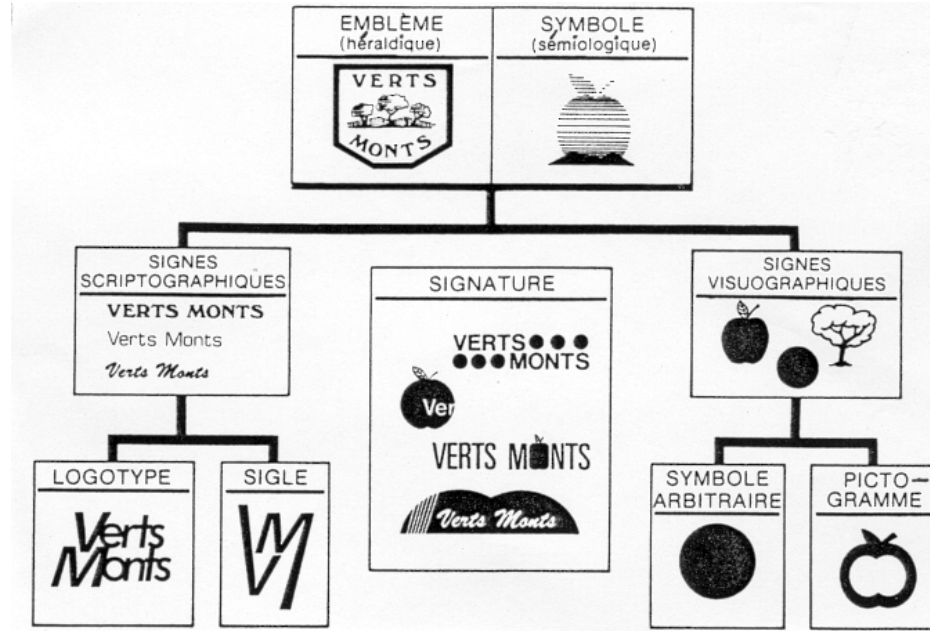
Par ailleurs, le fait de dresser une liste de références bibliographiques à la fin d'un matériel didactique ne constitue pas de la publicité.

Quant aux sites Web, ils peuvent être mentionnés dans le guide de l'enseignement, sauf dans les parties reproductibles. Ils doivent cependant être exclus du manuel de l'élève pour diverses raisons qui invitent à la prudence : la possibilité que des sites Web, une fois approuvés, ajoutent des éléments publicitaires, imposent des frais d'abonnement, changent de mission ou tout simplement cessent d'exister.

Les sites Web sont exclus du manuel de l'élève et des parties reproductibles du guide de l'enseignement.

2. Aucune signature-image¹, aucun slogan ni aucun commanditaire n'est associé à l'élément publicitaire.

La signature-image est la représentation d'une marque de commerce sous un aspect figuratif. Le tableau suivant illustre diverses formes de la signature-image.



Un slogan est une formule concise et frappante associée à une entreprise² et utilisée dans un contexte publicitaire.

Un commanditaire est une entreprise qui soutient financièrement des activités ou des événements à caractère culturel ou sportif.

1. Claude COSSETTE. *Comment faire sa publicité soi-même*, Québec, Publication Transcontinental (coll. Les Affaires), 1988, p. 108-109.

2. Le terme « entreprise » doit être entendu ici dans son sens large. Il englobe les industries, les sociétés commerciales et les grandes chaînes, mais également les partis politiques, les organismes communautaires ou sans but lucratif, les centrales syndicales, les mouvements écologiques ou religieux, les associations professionnelles, etc.

Les signatures-images (logos ou sigles) et les slogans, tout comme la mention de commanditaires, peu importe le type de publicité où ils se trouvent (commercial, sociétal ou éditorial), sont considérés comme de la publicité et doivent être exclus de tout manuel de l'élève et des parties reproductibles du guide de l'enseignement.

Toutefois, le gommage des signatures-images sur les illustrations est un moyen suffisant et acceptable pour éliminer la publicité dans le matériel didactique, pourvu que soient éliminées également toutes les caractéristiques qui font qu'un produit est facilement reconnaissable (par exemple, couleur distinctive, symbole particulier, forme originale, etc.). Par ailleurs, les signatures-images, les slogans de même que les marques de commerce d'entreprises **qui n'existent plus** sont traités au même titre que s'ils étaient fictifs. En conséquence, ils peuvent être utilisés dans le manuel de l'élève et dans les parties reproductibles du guide de l'enseignement.

En outre, les marques de commerce nominales qui se sont lexicalisées (par exemple, aspirine, frigidaire, camembert, champagne, etc.) ne constituent pas de la publicité. Elles s'écrivent avec une minuscule et, le cas échéant, prennent la marque du pluriel. Cependant, pour qu'elles soient acceptées, elles doivent obligatoirement se trouver à l'intérieur d'un dictionnaire de la langue française.

L'utilisation dans le manuel de l'élève de textes originaux ou d'extraits de textes qui comportent des marques de commerce nominales est jugée acceptable, en vertu du principe qu'il faut respecter l'intégralité des textes d'auteurs. Par contre, elle est proscrite dans le cas où la marque de commerce nominale n'est plus accessoire au propos, mais devient le propos même du texte en question.

3. L'élément publicitaire ne contient aucun message ni aucune illustration à connotation incitative ou persuasive qui pourrait avoir pour conséquence d'en faire la promotion ou de faire la promotion d'un produit qui y est lié.

Ce serait le cas, par exemple, si des textes ou des illustrations qui mettent en évidence des produits de consommation attrayants pour les jeunes ou encore des comportements particuliers à adopter en société se trouvaient dans le manuel de l'élève ou dans les parties reproductibles du guide de l'enseignement. En cette matière, le critère d'évaluation retenu s'applique intégralement.

Sont donc exclus du manuel de l'élève et du guide de l'enseignement :

primaire seulement

- l'illustration complète ou partielle d'une affiche ayant servi à des fins publicitaires, tant pour le cinéma que pour la vidéo;
- l'illustration d'une affiche, d'une pochette de vidéocassette ou de disque ou de tout autre élément visuel qui aurait pu être exploité pour promouvoir un ou une artiste ou l'organisation ou les œuvres auxquelles il est possible de l'associer (pièce de théâtre, spectacle, concert, etc.);

primaire et secondaire

- les messages ou les illustrations à connotation incitative qui servent à promouvoir des produits dérivés de l'industrie entourant un ou une artiste ou l'organisation qui le ou la concerne (disque, spectacle, figurine, « club de fans », etc.);
- les textes ou les illustrations qui accordent une trop grande importance à un ou une même artiste ou à une même organisation;
- les mascottes populaires arborant les couleurs de l'entreprise à laquelle elles sont associées;
- l'incitation à faire des dons à l'occasion d'une campagne de souscription.

