

Chapitre

2

Vos objectifs et vos valeurs

Reportez-vous aux activités 1.1 et 1.2. Est-ce que les cinq choses et les objectifs que vous avez définis comme importants reflètent bien vos « valeurs » ? Pouvez-vous préciser ?

D'ailleurs, pour vous qu'est-ce qu'une « valeur » ? Les valeurs font de vous qui vous êtes ; elles reflètent ce qui vous semble important dans la vie ; elles se manifestent dans vos décisions, dans vos actions et dans vos jugements.

Ne nous fions pas aux apparences, car c'est l'invisible qui compte. Et les valeurs, c'est précisément ce qui est à l'intérieur de nous, ce qui donc ne se voit pas.

Les valeurs sont soumises à de nombreuses influences ; celle des parents, des frères

et sœurs, des professeurs et des amis sont particulièrement importantes. Il ne faut pas non plus négliger le rôle de la télévision, des films, des bandes vidéo et de la musique. Par ailleurs, la publicité influence, ou essaie d'influencer, vos valeurs et ce que vous jugez important.

Les valeurs sont comme le moteur d'une automobile. Une voiture peut avoir belle — ou moins belle — allure. Mais cette allure ne nous renseigne pas beaucoup sur les qualités du véhicule : son fonctionnement, ses performances, sa consommation... tout cela dépend énormément du moteur. Il en va de même des personnes.

Ces valeurs guideront aussi vos choix financiers. Quels biens matériels vous semblent importants ? De combien d'argent faudra-t-il que vous disposiez ? Que ferez-vous pour vous le procurer ? Contre quoi ? Que ferez-vous de votre argent ? Etc. Il est indéniable que les décisions touchant l'argent sont impor-

tantes, car elles influencent notre vie et celle des autres. Or ces décisions sont fonction de vos valeurs.

Voyons donc ce qui compte pour vous et ce qui a modelé ces valeurs ?

ACTIVITE
2.1

Le palmarès des valeurs

D'emblée, soyons francs. Suit une liste de choses qui peuvent vous paraître importantes ; soit que vous les désiriez pour vous-même, soit qu'elles traduisent ce que vous cherchez à être, ce que vous espérez ou ce que vous respectez chez les autres. La liste est probablement incomplète, alors ajoutez-y les choses qui vous manquent. Choisissez ensuite les dix qui sont pour vous les plus importantes et classez-les par ordre d'importance croissante (de 1 à 10).

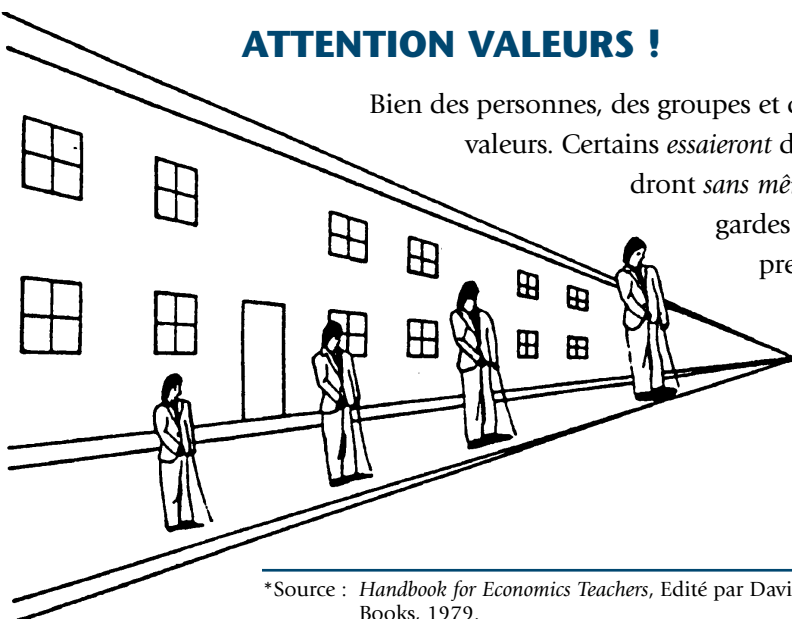
CE QUI EST IMPORTANT POUR VOUS :

- | | | | |
|----------------------------|-------------------|--------------------------|---|
| Bonheur | Loisir et voyages | Maturité | Bonne santé |
| Travail | Position sociale | Études | Liberté |
| Famille | Tolérance | Amour | Compassion |
| Empathie | Fidélité | Bonne condition physique | Honnêteté |
| Fiabilité | Plaisir | Richesse | Acceptation |
| Patriotisme | Responsabilité | Respect | Sens de l'humour |
| Sentiment de sécurité | Beauté | Honneur | Sûreté |
| Foi | Engagement | Religion | Mode |
| Acquisition de compétences | Indépendance | Enthousiasme | Influence |
| Amitié | Risque | Aider autrui | Participation à la vie de la collectivité |
| | | | Autres : |

ATTENTION VALEURS !

Bien des personnes, des groupes et des choses peuvent influencer vos valeurs. Certains *essaieront* de le faire, alors que d'autres y parviendront *sans même* essayer. Il faut donc être sur vos gardes lorsque vous agissez ou que vous prenez vos décisions.

Regardez l'illustration* de gauche. Est-ce que tous les personnages sont de la même taille ?



*Source : *Handbook for Economics Teachers*, Edité par David J. Whitehead. London: Heineman Educational Books, 1979.



Pour la plupart des gens, les personnages sembleront de taille différente. En les mesurant avec une règle, vous verrez qu'ils sont en fait tous de la même taille ; mais ils ont été tracés de telle sorte qu'ils apparaissent de taille différente.

Les illusions d'optique peuvent amuser, mais elles soulignent une chose importante : on peut s'y tromper. On peut être influencé ; on peut vous faire voir les choses de façon erronée. Regardez l'illustration* de gauche. Voyez-vous une vieille femme ou une femme jeune ?

Voyez-vous les deux ? Elles y sont toutes les deux. Autrement dit, chacun voit les choses à sa façon. Cela ne veut pas dire que l'un a tort et l'autre raison ; tous les deux peuvent avoir raison. Ainsi, lorsque vous pensez que quelque chose est vrai, demandez-vous s'il n'y a pas d'autres façons de penser. Y a-t-il un autre point de vue ? Un meilleur point de vue ? Un point de vue qui renforcera ce que vous pensez ?



À la source ?

L'activité 2.1 vous a permis de trouver ce qui vous importait le plus dans la vie. Mais en fonction de quelles valeurs ? Qu'est-ce qui les a suscitées ? Qu'est-ce qui les influence aujourd'hui ? Vous trouverez ci-dessous une liste d'influences possibles. Parmi celles-ci, ou d'autres que vous pourrez y ajouter, notez les sept qui ont été les plus déterminantes pour vos valeurs. Reportez-vous à votre palmarès des valeurs et essayez de voir pourquoi vous les avez choisies. Savez-vous ce qui vous a influencé dans le passé, et ce qui vous influence aujourd'hui ? À moins que ces valeurs ne se soient imposées d'elles-mêmes ?

INFLUENCES POSSIBLES

Père et mère	Autres personnes	Livres	Bénévolat
Autres parents	Télévision	Revue	Travail
Votre enfance	Personnalités du monde du spectacle	Voyages	Maladie ou blessure
Vos amis d'enfance	Personnalités sportives	Événements particuliers	Autres :
Vos amis actuels	Radio	Activités communautaires	
Vos professeurs	Musique	Camps d'été	

*Source : *Handbook for Economics Teachers*, Edité par David J. Whitehead. London: Heineman Educational Books, 1979.



Hep ! Par ici !

Quelqu'un a-t-il, récemment, essayé d'influencer une de vos décisions ? Pourquoi ? Cela vous arrive-t-il souvent ?

Ceux qui ne voient pas les choses comme vous essaieront peut-être de vous convaincre de la validité de leur point de vue. Et comme vous savez, ce qui est vrai pour eux ne l'est pas nécessairement pour vous.

Considérez quelques exemples de divergence de vues. Il est souvent difficile de savoir ce qui est « vrai » et ce qui est « faux ».



Remettre en perspective

Envisagez les questions suivantes selon deux perspectives qui peuvent toutes deux être justes, dans une certaine mesure.

- ▶ Les essais nucléaires
- ▶ L'enseignement supérieur
- ▶ La recherche spatiale
- ▶ La régulation des naissances
- ▶ Dieu
- ▶ L'ordinateur et l'éducation

LA PRESSION DES CAMARADES

La pression des camarades c'est l'influence qu'exercent sur notre façon de penser les personnes de notre âge, consciemment ou non. Chez les jeunes, c'est l'une des plus fortes influences. Les amis, les camarades de classe, les coéquipiers et les collègues sont très importants pour vous. Vous pouvez les estimer ; vous pouvez aussi apprécier ce qu'ils pensent et font.

Par ailleurs, ils sont dans la même situation que vous, c'est-à-dire qu'ils essaient de trouver leur place, qu'ils font des expériences, qu'ils réfléchissent et qu'ils cherchent à définir ce qui est important pour eux.

Nombre de décisions que l'on prend dans sa jeunesse sont influencées par les camarades, qu'il s'agisse de décisions concernant l'alcool, la cigarette, la drogue, la mode, les concerts, les écoles, les carrières, les emplois, etc. Ce sont souvent des décisions difficiles et les camarades peuvent exercer alors une très grande influence, soit directement, soit par les décisions qu'ils ont prises et par ce qu'ils font. Il vous arrivera d'avoir véritablement à mettre vos valeurs à l'épreuve.



Discutez en groupe les questions suivantes.

- ▶ Où la pression exercée par les camarades est-elle la plus forte (par exemple, quand vous décidez de fumer ou de ne pas fumer, de vous habiller d'une certaine façon, d'écouter une certaine musique, de boire, de fréquenter certaines personnes, d'acheter certaines choses, etc.) ?
- ▶ Quels sont les meilleurs moyens de ne pas vous laisser influencer lorsque vous n'êtes pas d'accord ?

Côté argent, vos camarades essaieront peut-être de vous influencer relativement à ce que vous dépensez, à ce que vous achetez, à ce que vous empruntez, aux modes que vous suivez. Là encore, il est important que vous preniez les décisions que vous jugez les meilleures, celles qui correspondent à vos valeurs, à vos priorités et à vos objectifs.

NE PAS ÊTRE EN RESTE



L'envie et vous

Êtes-vous envieux ? Quelle est la place de l'envie dans vos objectifs, vos décisions, vos actions ? Sur une échelle de 1 à 10, indiquez l'influence de l'envie dans les décisions d'ordre économique que vous prenez.

À l'heure actuelle, est-ce que l'envie tient une grande place dans votre vie ? Est-ce que vous envie quelque'un ? Est-ce qu'il y a en ce moment quelque chose que l'envie vous fait désirer ? Avez-vous récemment pris une décision ou fait un achat simplement par envie ?

Il y a autour de nous des tas de gens par rapport à qui nous ne voulons pas être en reste. Pour les jeunes, ce sont généralement des amis qui portent certaines chaussures ou certains blousons, qui vont à certains concerts, conduisent un certain type de voiture, qui s'achètent toujours quelque chose (un lecteur mp3, un ordinateur, un nouveau logiciel), qui prennent des vacances, etc. Nous voulons avoir ce qu'ils ont, ou vivre comme eux.

C'est finalement une question d'envie. Quel rôle joue ce sentiment dans vos valeurs, vos décisions, vos actions et vos objectifs ?

Ce que les autres peuvent s'offrir tient à de nombreuses raisons : la générosité des parents, un héritage, un emploi lucratif, un échange, des économies bien gérées, un travail assidu, une grosse dette. Ce sera donc à vous de juger dans quelle mesure vous voulez que vos décisions reflètent le désir de ne pas être en reste ou de faire mieux que le voisin.



Qu'est-ce qui se fait ?

Regardez vos camarades autour de vous. À votre avis, qu'ont-ils acheté dans le seul but de ne pas être en reste ou de suivre ce qui se fait ?

LA PUBLICITÉ

La publicité est le moyen par lequel les fabricants informent les consommateurs sur un produit ou sur un service et les encouragent à l'acheter. Leur objectif est de vous convaincre, vous le consommateur, de l'acheter. Néanmoins, les publicitaires doivent respecter certains règlements (tels ceux qui sont prescrits aux termes de la *Loi sur la concurrence*, de la *Loi sur les aliments et drogues*, et d'autres lois fédérales et provinciales, ainsi que par le Conseil de la radiodiffusion et des télécommunications canadiennes) qui fixent des normes à leur intention. Il leur est, par exemple, interdit de fournir une information mensongère ou trompeuse. Ils ne peuvent pas faire de fausses représentations sur leurs produits, pas plus qu'ils ne peuvent faire de déclarations mensongères sur les produits de leurs concurrents.

Autrement dit, dans le cadre d'une certaine réglementation, le publicitaire cherche à vous influencer et cherche à vous faire acheter un produit ou un service donné. Ce n'est pas un acte aussi malhonnête qu'il peut paraître. En effet, il existe sur le marché beaucoup de produits et de services excellents. Si vous n'en connaissiez pas l'existence, vous ne pourriez pas décider en connaissance de cause de les acheter ou de les utiliser. De plus, les fabricants ont tout à fait le droit d'affirmer que leurs produits sont bons, s'ils le sont effectivement. Dans ce cas, en effet, il faut qu'ils puissent vous le dire.

La publicité est donc utile à plusieurs égards.



C'est une source de renseignements sur les nouveaux produits, les produits existants, ainsi que sur les améliorations ou les changements qui y sont apportés.



Elle encourage la concurrence, ce qui peut améliorer les produits, faire baisser les prix, occasionner des réclames, améliorer l'offre et la disponibilité, et plus encore.



Comme vous le savez probablement, la publicité défraie les coûts des présentations dans les médias ; elle paie les émissions radio- et télé-diffusées, les revues et les journaux, les concerts, etc.

Les publicitaires commanditent ces activités selon le nombre de clients potentiels qui, selon eux, regarderont ou écouteront l'émission, liront la revue ou iront au concert. Grâce à ces commandites, certaines de ces activités (émissions de radio ou de télévision) nous sont livrées gratuitement (en réalité nous finissons par payer la publicité dans le prix des articles que nous achetons). Certaines, telles que les journaux, nous sont fournies à un prix très inférieur à celui qu'il devrait coûter, et certains (un concert, par exemple) n'auraient pas été possible sans un commanditaire.



La publicité permet aux consommateurs de comparer les différents produits et services sur le marché.

Mais si les publicitaires ont leurs objectifs, leurs priorités, leurs valeurs et leurs méthodes, il en va de même des consommateurs. Ceux-ci cherchent en effet à faire le meilleur « achat » possible.

Comment la publicité peut-elle influencer à ce point nos décisions d'achat ? La publicité peut vous faire faire des achats impulsifs (sur le coup, sans réfléchir) ou des achats de produits à la mode. Elle peut vous amener à acheter quelque chose que vous n'aimez pas, dont vous n'avez vraiment pas besoin ou que vous ne devriez pas acheter à l'heure actuelle. Mais c'est la faute à qui — celle du publicitaire ou la vôtre ? Selon la formule célèbre *caveat emptor* (c'est à l'acheteur de se méfier) ; vous êtes responsable de vos décisions. Si vous faites un mauvais achat (un achat qui n'est pas dans votre intérêt) — à moins que la publicité n'ait été mensongère ou illégale, vous ne pouvez vous en prendre qu'à vous-même. En conséquence, lorsque vous décidez d'acheter quelque chose, vous devez être bien conscient des moyens utilisés par les publicitaires pour vous faire acheter leurs produits.

Vous trouverez à la page suivante quelques-unes des techniques que les publicitaires utilisent pour vous influencer. Leur travail consiste à présenter le produit sous le meilleur jour possible. Le vôtre, si vous êtes un consommateur avisé, consiste à garder la tête froide et à ne prendre que des décisions qui sont dans votre intérêt.

Un dernier point. Vous avez, en tant que consommateurs, certains « droits ». Nous ne les étudierons pas tous ici, mais il faut vous renseigner et bien les connaître. Vous avez, par exemple, le droit d'être renseigné par une publicité exacte, qui ne soit ni fausse ni mensongère.

Vous découvrirez parfois qu'on a abusé de vos droits, ou qu'un produit ne vous donne pas satisfaction. Dans ce cas, recherchez la personne à qui vous adresser et n'hésitez pas à vous plaindre, si votre plainte est justifiée. Pour ces occasions (que nous espérons rares), il faudra apprendre à présenter votre plainte de façon qu'elle porte ses fruits. La plupart des fabricants se feront un plaisir de transformer un client mécontent en un client content. En effet, si vous partez mécontent, vous ne reviendrez probablement jamais ; ils risquent donc de vous



La publicité et vous

Étudiez les techniques publicitaires indiquées ci-dessous. Voyez si vous avez récemment remarqué des publicités utilisant ces techniques. Sur une échelle de 1 à 10, classez ces techniques en fonction de leur influence sur vos décisions d'achat (le 1 représentant la plus forte influence, le 10, la plus faible).

- ▶ **LA RÉPÉTITION** Vous avez déjà entendu dire que si on vous répète toujours la même chose, vous finirez par y croire. Certains publicitaires utilisent cette technique et répètent inlassablement leurs messages.
[*Mangez chez Jojo !... Mangez chez Jojo !... Mangez chez Jojo !... Mangez chez Jojo !...*]
- ▶ **LE CONFORMISME** Cet objectif consiste à vous « récupérer », à vous faire faire comme tout le monde.
[*« Soyez de la génération Pepsi »*]
- ▶ **L'IMITATION** C'est ce que recherchent les publicitaires lorsqu'ils associent une personnalité à un produit ou à un service. Ils espèrent que ceux et celles qui aiment cette personnalité imiteront son comportement en achetant le produit.
[*« L'année dernière, j'ai gagné la course d'Indianapolis... mais je n'y serais jamais arrivé sans... »*]
- ▶ **LA CORDE SENSIBLE** Le publicitaire cherche à la faire vibrer chez le consommateur pour influencer sa décision.
[*« Jamais je ne t'oublierai »*]
- ▶ **LA BONNE VOLONTÉ** On vous offre quelque chose de gratuit — un échantillon, un numéro de revue. Le problème, c'est que rien n'est gratuit ; il y a toujours quelqu'un qui paie. Reste à savoir qui, et pourquoi.
[*« Quatre CD gratuits ! Il suffit de vous inscrire pour acheter un CD par mois, et vous pourrez avoir quatre CD gratuits !*]
- ▶ **LA PEUR** Sans susciter exactement la peur, les publicitaires tentent en tout cas de vous inquiéter quant aux conséquences de la mauvaise haleine, d'une peau boutonneuse ou d'une odeur de transpiration, surtout en en affichant les effets catastrophiques.
[*« Nicolas et Lorraine étaient sur le point de s'embrasser quand, soudain, Lorraine remarqua les dents de Nicolas. Si seulement Nicolas avait utilisé... »*]
- ▶ **LE SNOBISME** Ce type de publicité s'adresse aux personnes qui veulent réussir, être remarquées, ou qui sont arrivées et veulent que cela se sache. On y insiste sur le fait que si vous avez le produit, c'est que vous avez réussi et que vous faites à coup sûr partie de l'élite.
[*« Si vous ne savez pas combien ça coûte, vous n'êtes pas intéressé. »*]
- ▶ **L'ARGUMENT DE L'ÉCONOMIE** Ce type de publicité propose « la bonne occasion » : pas d'acompte, pas d'intérêt, etc. Soyez sur vos gardes et sachez distinguer la bonne de la mauvaise affaire qui, par exemple, inclura les intérêts de retard dans le prix total.
[*« Aucun paiement avant 2010 ! Oui, c'est bien ça : c'est à vous dès maintenant et vous n'avez rien à payer avant 2010 ! »*]
- ▶ **LE BIEN-ÊTRE ET LA SATISFACTION** Certains publicitaires tenteront de présenter leur produit par rapport à quelque chose qui, bien qu'agréable, n'a pas grand chose à voir avec lui. Vous est-il jamais arrivé, par exemple, de regarder une publicité à la télévision et de vous demander vraiment pour quel produit — pour être en fin de compte surpris ?
- ▶ **L'HUMOUR** Pour vous influencer, on peut aussi présenter le produit ou le service de façon humoristique et espérer que vous irez, tout en riant, jusqu'à la caisse.



Le beau, la brute et le truand

Dans un journal ou une revue, découpez la publicité que vous préférez et celle que vous aimez le moins. Exposez vos arguments en faveur de l'une et contre l'autre, et partagez-les avec vos camarades.

perdre. Donnez-leur une chance de réparer l'erreur. Discutez en groupe de l'art de se plaindre. Avez-vous déjà eu des raisons de vous plaindre ? Comment le marchand a-t-il réglé le problème ? Était-ce la bonne chose à faire ? Qu'aurait-il pu faire d'autre ? Qu'attendiez-vous et qu'avez-vous obtenu ?